

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Marketing communication influencing buying decision of consumer in Koh-kred Market, Nonthaburi Province

กิตติพร พูลสวัสดิ์¹, ปรัชญา ถนอมเวช², สุริมาศ นาครอด³, ชูใจ สุภาภักดิ์พิศาล⁴, ยาวาเฮ ยูโซะ⁵

¹บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, kittiporn_mk@thonburi-u.ac.th

²บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Paristha@thonburi-u.ac.th

³บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, surimart_mk@thonburi-u.ac.th

⁴บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Chujai_mk@thonburi-u.ac.th

⁵บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, yawahe@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ 3) การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้พนักงานขาย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ และ 3) การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.986 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 97.30 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำหลัก: การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ตลาดเกาะเกร็ด

Abstract

This study aimed to: 1) examine the level of opinions regarding marketing communication factors influencing consumers' purchasing decision-making process at Koh Kret Market, Nonthaburi Province; 2) investigate the level of opinions toward the purchasing decision-making process of consumers at Koh Kret Market, Nonthaburi Province; and 3) analyze the influence of marketing communication on the consumers' purchasing decision-making process at Koh Kret Market, Nonthaburi Province. The sample group consisted of 400 Thai tourists visiting Koh Kret Market, Nonthaburi Province. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.95 The data were analyzed using mean, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that: 1) The overall level of opinions regarding marketing communication factors at Koh Kret Market was at a high level. When considering each aspect, public relations was rated the highest, followed by event marketing, sales promotion, direct marketing, personal selling, and advertising, respectively; 2) The overall level of opinions regarding the consumers' purchasing decision-making process was also at a high level. Among the aspects, evaluation of alternatives was rated the highest, followed by problem recognition, purchase decision, information search, and post-purchase behavior, respectively; and 3) Marketing communication significantly influenced the consumer purchasing decision-making process at Koh Kret Market, Nonthaburi Province, at the 0.05 level of statistical significance. The multiple correlation coefficient (R) was 0.986, and the coefficient of determination (R^2) indicated a predictive power of 97.30%, which supported the stated hypothesis.

Keywords: Marketing Communications, Purchase Decision, Koh-Kret Market

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คนให้ความสนใจ อีกทั้งรัฐบาลรวมถึงกระแสการท่องเที่ยวของโลกได้ให้ความสำคัญ ทั้งในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าในระยะ 20 ปี ที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการขยายตัวรวดเร็วทั่วทุกภูมิภาคของโลก และคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อไปในอนาคต องค์การสหประชาชาติได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวจึงประกาศในปี พ.ศ. 2545 เป็นปีท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on Sustainable Development) ได้ขอให้หน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล ตลอดจนภาคเอกชนทั่วโลกจัดกิจกรรมสนับสนุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะสมาชิกขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้กระตุ้นให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และร่วมจัดกิจกรรมการประชุมสัมมนา นิทรรศการที่ ททท. เป็นผู้จัดและเป็นองค์กรร่วมจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การพายเรือ การขี่จักรยานชมธรรมชาติ การดูนก การศึกษาชีวิตชุมชน เป็นต้น สิ่งที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน คือ การบริการด้านต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม คุณค่า และคุณลักษณะที่ดีไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ การบริการด้านสินค้าของชุมชน การบริการด้านอาหาร การบริการนำเที่ยว การบริการด้านสถานที่ ดังนั้นผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะแสวงหาแนวทางเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส โดยนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศ ที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากำหนดเป็นแนวทางหลัก ตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพตามวิสัยทัศน์ (ททท.) ที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป (TAT Review Magazine, 2563)

เกาะเกร็ดเกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ. 2265 เรียกว่าคลองลัดเกร็ดน้อยต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศทางแรงขึ้นเซาะตลิ่งทำให้คลองขยาย แผ่นดินตรงแหลมจึงกลายเป็นเกาะ เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งรู้จักกันดีในฐานะแหล่งชุมชนคนมอญที่มีชื่อเสียง ในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผา และประเพณีวัฒนธรรมแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี เกาะเกร็ดมีพระเจดีย์มูเตาของวัดปรมัยยิกาวาสเป็นสัญลักษณ์ประจำฝั่งน้ำของเกาะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวบนเกาะเกร็ด ก็จะมีทั้งมาเดินเที่ยวช้อปปิ้ง หาของกินอร่อยๆ นั่งเรือชมรอบเกาะ สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เด่นของ เกาะเกร็ด คือ เครื่องปั้นดินเผา โอ่ง กระถางเซรามิกรูปร่างต่างๆ ทั้งยังขึ้นชื่อในเรื่องอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่อร่อย เช่น ทอดมันหน่อกล้วย ดอกไม้ทอด ข้าวแช่ เป็นต้น อีกทั้งเกาะเกร็ดยังเป็นศูนย์รวมสินค้า OTOP ที่สร้างสรรค์จากคนในชุมชนเกาะเกร็ด เช่น เครื่องปั้นดินเผา ขนมดอกจอกผสมงาดำ ข้าวตูเสวย โคมไฟแห่งการเวลา ผลิตภัณฑ์จักรสานจากต้นกล้วย เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจะมาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ มาชม

บรรยากาศตลาดริมน้ำที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์หรือมาใช้บริการนั่งเรือรอบเกาะ ชมบรรยากาศของบ้านเรือน และบรรยากาศตลาดในวิถีไทย ๆ และหากนักท่องเที่ยวที่เดินชมตลาดจนเมื่อยจะแวะพักนวดตัว นวดเท้า ที่ทางชุมชนมีบริการหมอนวดมือทองบริการนวดให้นักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

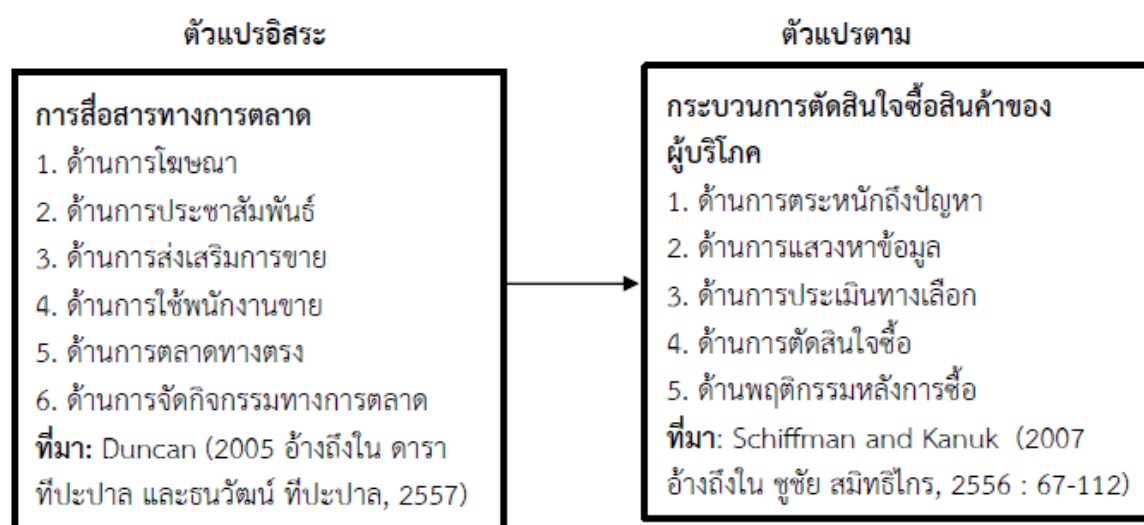
เนื่องจากในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีหลากหลายที่ในประเทศไทย อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่รุนแรง ต่างพยายามที่จะชูจุดเด่นของตนเอง เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้เหนือคู่แข่ง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้ ดึงดูด จูงใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวให้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะต้องการทราบถึงการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนาได้อย่างเป็นระบบและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน นอกจากนี้ตลาดเกาะเกร็ด ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานด้านการสื่อสารทางการตลาด สร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจมาเที่ยวที่ตลาดเกาะเกร็ด อีกทั้งยังเป็นแนวทางต่อการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลและเกิดความต้องการซื้อสินค้าในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. ทำให้ทราบแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
4. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์ให้กับสถานประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร (Cochran, 1953) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาทางความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ในส่วนนี้ผู้วิจัยส่งข้อคำถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และพบว่าทุกข้อคำถามมีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1 (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) และนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cochran's alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ตนเองต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับมาก คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับน้อย และคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคต่อตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยตนเอง โดยเดินทางไป ณ ตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 2. วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 3. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
4. ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้พนักงานขาย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ (ตาราง 1)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ด้าน	การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านการโฆษณา	3.92	0.76	มาก	6
2	ด้านการประชาสัมพันธ์	4.11	0.69	มาก	1
3	ด้านการส่งเสริมการขาย	4.06	0.71	มาก	3
4	ด้านการใช้พนักงานขาย	4.03	0.77	มาก	5
5	ด้านการตลาดทางตรง	4.05	0.66	มาก	4
6	ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	4.09	0.65	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม		4.04	0.70	มาก	

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ (ตาราง 2)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ด้าน	การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.09	0.69	มาก	2
2	ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.04	0.74	มาก	4
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.12	0.65	มาก	1
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.07	0.70	มาก	3
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.01	0.83	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม		4.07	0.72	มาก	

ส่วนที่ 4 แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานของสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในภาพรวม พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 3)

ตาราง 3 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ภาพรวม) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.257	0.063		-4.059	0.000
- ด้านการโฆษณา (X_1)	0.075	0.013	0.057	5.860	0.000***
- ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.064	0.026	0.077	2.450	0.015*
- ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.366	0.015	0.408	23.927	0.000***
- ด้านการใช้พนักงานขาย (X_4)	0.385	0.009	0.487	40.864	0.000***
- ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.198	0.017	0.216	11.358	0.000***
- ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_6)	-0.019	0.027	-0.021	-0.676	0.000***

$R = 0.986$, $\text{Adj.}R^2 = 0.973$, $SE = 0.08139$, $F = 2344.93$, $\text{Sig.} = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการมีผลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้พนักงานขาย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการโฆษณา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ของตลาดเกาะเกร็ดได้ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อีกทั้งมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในการแนะนำตลาดเกาะเกร็ด หรือผู้ที่มาท่องเที่ยวแล้วมีการรีวิวประสบการณ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005; อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล และ ธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2557) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ เป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรพยายามสื่อข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่องค์กรนำเสนอ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนัช สิงขรณ์ และ

พรทิพย์ รอดพัน (2566) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพรวมมีอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและการกระตุ้นความต้องการในสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ จะทำให้เกิดแรงจูงใจในซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคชื่นชอบการแจกสินค้าทดลองและของแถม จึงเป็นการกระตุ้นการยอดขายได้นั่นเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ โสภา (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY (เครื่องสำอางแบรนด์ไทย) กล่าวว่า ปัจจัยด้านพนักงานโดยการมีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY และปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเนื่องจากสื่อออนไลน์ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว สะดวกต่อการที่ผู้บริโภคเข้าชม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเกาะเกร็ด จึงเกิดแรงจูงใจต่าง ๆ ทำให้มีการแสวงหาจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook ที่ทางตลาดได้สร้างขึ้น หรือผู้บริโภคค้นหาข้อมูลการรีวิว หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ กระตุ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขาย สินค้าชิมฟรี การบริการนำรถจากน้ำมันนวดที่ประทับใจของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในตลาดเกาะเกร็ด หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ประสบการณ์ที่ดี จะรู้สึกพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007; อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556: 67-112) ที่ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้น เมื่อมนุษย์ต้องเผชิญกับทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางเลือกขึ้นไป เป็นการอธิบายตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นจะก่อให้เกิดการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ในตลาด และนำมาสู่การเปรียบเทียบ เพื่อเลือกสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด โดยในการประเมินตัวเลือกนั้น พิจารณาครอบคลุมไปถึงการประเมินคุณสมบัติทางกายภาพ อาทิ ค่าใช้จ่าย รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือการบริการและคุณสมบัติทางอารมณ์ด้านความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การได้รับการยอมรับ ความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเดือน อินเตชะ (2566) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์

กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพรบ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคซื้อเพราะน้ำพริกรสชาติอร่อย สะอาด และมีความหลากหลาย มีความชอบและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่แล้ว จึงเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจ้างพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ Social Media มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ และมีสินค้าให้ชิมมากมาย มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า อีกทั้งเจ้าของร้านในตลาดเกาะเกร็ดให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน และเจ้าของร้านเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงร้านค้าในตลาดเกาะเกร็ดมีการมอบส่วนลดพิเศษให้ และมีกิจกรรมพื้นเมืองให้ร่วมสนุกภายในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler and Keller (2014) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค โดยไม่ใช่แค่การโฆษณา แต่เป็นระบบกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผ่านการสร้างแบรนด์ การสร้างคุณค่า และการทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อส่งมอบข้อความที่ตรงใจในยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาราวรรณ พลนอก และนาถรพี ต้นโซ (2566) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่สีทอง กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า อีกทั้งพนักงานขายมีความรู้และประสบการณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ให้เกิดความไว้วางใจ ส่งผลถึงความพึงพอใจจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านโฆษณา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ดังนั้นตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อ Social Media

ให้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันสื่อ Social Media นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะมาซื้อสินค้าที่ตลาดเกาะเกร็ด

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับกิจกรรมใหม่ๆ ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงประสบการณ์ของการมาท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ตลาดเกาะเกร็ด เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องเกิดการทดลองใช้สินค้านั้นก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า ดังนั้นควรให้ผู้ประกอบการในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีการนำสินค้าทดลองให้ผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้สินค้าให้มากขึ้น

4. ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการมาซื้อสินค้าโดยทางร้านให้บริการแนะนำสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดเกาะเกร็ดควรให้บริการและเอาใจใส่ลูกค้าให้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังการบริการที่ดีจากเจ้าของร้านเพื่อสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจ จนเกิดกระบวนการการซื้อซ้ำและบอกต่อ

5. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจที่ได้รับส่วนลดพิเศษจากทางช่องทางต่าง ๆ ที่เจ้าของร้านค้ามอบให้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ควรมีการมอบส่วนลดพิเศษผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการนำส่วนลดนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การสะสมแต้มให้ได้สิทธิพิเศษนั่นเอง

6. ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีกิจกรรมภายในตลาด ดังนั้นในตลาดเกาะเกร็ดควรมีการจัดกิจกรรมพื้นเมืองให้ผู้บริโภคได้มาร่วมสนุกภายในตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และยังสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดเกาะเกร็ด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และควรทำการศึกษาในชุมชนอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ต่อไป

2. ควรมีการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเข้าใจข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2566). *ข้อมูลประวัติเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. <https://share.google/HroilQ1UBdf7wE4aF>.

- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชารีย์ โสภา. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY*. [นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4923/5/nicharee_sopa.pdf.
- ดาวเดือน อินตะชะ. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพรบ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง. *วารสาร มทร.อีสาน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 67-77.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรการพิมพ์.
- ดาราพรรณ พลนอก และ นารพี ต้นโซ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถังเช่าสีทอง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 10(2), 61-73.
- นันทนัช สิงขรณ์ และ พรทิพย์ รอดพัน. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 17(1), 249-263.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา บุญรอด และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 85-97.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill companies, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. (15th ed.). Saddle River: Prentice-Hall.
- Likert, Rensis. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- TAT Review Magazine. (2563). *การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)*. <https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>.