

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
และความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช*
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING REPURCHASE INTENTION
AND WILLINGNESS TO PAY OF CUSTOMER IN CONSTRUCTION MATERIAL SALE
BUSINESSES IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

ผาสุข ประสิทธิ์สร*, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, เพ็ญสุข เกตุมนี

Phasuk Prasitsorn*, Woraluck Lalitsasivimol, Pensuk Katemanee

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: Phasuk.pra001@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างระหว่างผู้ขายเป็นไปอย่างเข้มข้นในยุคปัจจุบัน ฝ่ายการตลาดเร่งหากลยุทธ์หรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับใช้วางแผนทางการตลาด การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างโดย คัดเลือก 3 อำเภอ ที่มีกลุ่มผู้ขายจำนวนมากตามลำดับ ได้แก่ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอทุ่งสง และอำเภอสิชล จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test F-test ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน และในส่วน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายที่ต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบปกติ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และพบอีกว่าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสู่ความยั่งยืนในธุรกิจ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ความเต็มใจจ่าย

Abstracts

Competition in the construction material distribution business between sellers is intense in the present era. The marketing department is rushing to find new strategies or methods to adapt to marketing plans. This research study aims to 1) Examine the demographic information and the level of opinion regarding repurchase intention and willingness to pay 2) Compare repeat

purchase intention and willingness to pay of customers in the construction material distribution business Classified by demographics and 3) Investigate the impact of integrated marketing communication on repurchase intention and willingness to pay. This is quantitative research using questionnaires to collect information from customers who purchase construction materials by selecting 3 districts that have groups of sellers. Namely Mueang Nakhon Si Thammarat District, Thung Song District, and Sichon District, totaling 400 customers. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics include T-test and F-test. The results of the study found that the demographic factors in terms of age, education level, and occupation are different, with different repeat purchase intentions. And in the area of education level, occupation, and average income per month Different people have different willingness to pay. Statistically significant at .05 and normal multiple linear regression analysis. Integrated marketing communication factors Public Relations Sales promotion Using sales staff Affects repeat purchase intentions and it was found that promotional factors Using sales staff Affects willingness to pay It has a statistical significance of .05. Therefore, construction material businesses can utilize these results to adjust their marketing strategies, to increase sales towards the sustainability of the business.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Construction Material Distribution Business, Repurchase Intention, Willingness to Pay

บทนำ

ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างถือว่าเป็นธุรกิจที่มีมาอย่างยาวนานในประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน ก็ยังได้รับความสนใจจากนักลงทุนเป็นอย่างมาก การคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2566 - 2568 ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามความต้องการจากตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยหนุน ได้แก่ มูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างโดยรวมในไทย ที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.0 - 3.5 ต่อปี จากการขยายการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคใต้ มุ่งพัฒนาไปสู่การเป็นประตูเศรษฐกิจแห่งภูมิภาคเชื่อมโยงโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง และการค้าของประเทศ ถึงแม้กลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีรายได้มีแนวโน้มฟื้นตัว โดยได้ปัจจัยหนุนจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการลงทุนในภาคก่อสร้างที่จะกระเตื้องขึ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566) แต่ยังคงเผชิญภาวะการแข่งขันสูงจากทั้งกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และกลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่อันดับ 16 ของประเทศไทย การปกครองแบ่งตามลักษณะพื้นที่ออกเป็น 23 อำเภอ (สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2558) การคมนาคมมีความพร้อมทั้งคมนาคมทางบกและทางน้ำ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และมีอุตสาหกรรมมากมาย ภาครัฐได้พัฒนาด้านสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น ทำให้นักลงทุนเห็นศักยภาพ และเกิดความสนใจลงทุนในพื้นที่ ทำให้ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจไปด้วย

ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวท่ามกลางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าเร่งปรับตัวสร้างกลยุทธ์ใหม่ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล เช่น การนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาปรับใช้ผ่านทางสื่อโซเชียลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเร่งแข่งขันสร้างกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นที่นิยมและรู้จักมากขึ้น และในส่วนของผู้ขายได้ธุรกิจ



จำหน่ายวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เกิดจากลูกค้าเก่า การสร้างกลยุทธ์เพื่อปรับใช้ให้เหมาะกับประเภทสินค้า หรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ จะทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นมีความเสี่ยงที่น้อยลง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปวางแผนการตลาดเพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายการขาย ระบุกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน รวมทั้งสร้างยอดขายและสร้างความสำเร็จในธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เป็นนิติบุคคล ใน 3 อำเภอ ที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากตามลำดับ ได้แก่ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอทุ่งสง และอำเภอลิขิต ในส่วนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ และไม่ทราบสัดส่วนประชากร ดังนั้นจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (Cochran, W. G., 1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ .05 โดยการเฉลี่ยตามสัดส่วน ด้วยวิธีการจับฉลากธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อระบุพื้นที่รายธุรกิจเป้าหมาย อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จำนวน 33 แห่ง ตัวอย่างที่เก็บจำนวน 249 ตัวอย่าง อำเภอทุ่งสง 14 แห่ง จำนวนที่เก็บ 106 ตัวอย่าง และอำเภอลิขิต 12 แห่ง จำนวนที่เก็บ 45 ตัวอย่าง เมื่อเฉลี่ยตามสัดส่วนจะเก็บแต่ละ 8 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งลูกค้าปลีก และลูกค้าส่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ส่วนคัดกรองทั่วไป ถ้าไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อไม่จำเป็นต้องตอบแบบสอบถามชุดนี้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา 6 ข้อ การประชาสัมพันธ์ 6 ข้อ การส่งเสริมการขาย 6 ข้อ การตลาดทางตรง 6 ข้อ และการใช้พนักงานขาย 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 30 ข้อ แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ 4 ข้อ และความเต็มใจจ่าย 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข สำนวนภาษาและความถูกต้อง และปรับปรุงให้เหมาะสมในด้านเนื้อหา ความชัดเจน ครอบคลุมของเนื้อหา

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Objective Congruence) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1997) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป มาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ทั้งนี้ค่า IOC ของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.95

3.3 นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรเป้าหมาย แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H., 1994) และจากการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้เชื่อถือ

3.4 นำแบบสอบถามเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อวัสดุก่อสร้าง ณ สถานที่ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

สำหรับตรวจสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ จะพิจารณาจากการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรที่ได้ จากการวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของข้อมูลพบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -0.677 และค่าสูงสุดเท่ากับ -0.365 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.669 และค่าสูงสุดเท่ากับ 1.440 ซึ่งความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S., 2007)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สำหรับตรวจสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ จะพิจารณาจากการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรที่ได้ จากการวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของข้อมูล ซึ่งความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S., 2007)

5.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.3 ข้อมูลการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.5 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทุกตัวแปรมีค่าระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน (Baggio, R. & Klobas, J. E., 2011)



5.6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านเพศ กับความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครศรีธรรมราช สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าที (Independent Sample t-test)

5.7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

5.8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และกรณีผลทดสอบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD)

5.9 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ ความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบปกติ วิธี Enter (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี กับอายุ 41 - 50 คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อาชีพส่วนใหญ่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

รายการ	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		ระดับความคิดเห็น
1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.71	1.120	มาก
2. ความเต็มใจจ่าย	3.78	1.074	มาก
ภาพรวม	3.76	1.100	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย โดยรวมมีระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเต็มใจจ่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ



2. เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผลการทดสอบลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มี

2.1 ด้านเพศ ที่ต่างกันแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการซื้อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและด้านความเต็มใจจ่ายที่ไม่ต่างกัน

2.2. อายุ ผลการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า อายุที่แตกต่างกันพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่งผลต่อธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังพบว่า การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ให้คะแนนด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุที่แตกต่างกันพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่งผลต่อธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้านความเต็มใจจ่ายไม่ต่างกัน

2.3. ผลการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่งผลต่อธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ พบว่าการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้คะแนนด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4. ผลการทดสอบความแปรปรวนพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่งผลต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ ให้คะแนน ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าอาชีพ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5. ผลการทดสอบความแปรปรวนพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่งผลต่อด้านความเต็มใจจ่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่าง สรุปผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย จำแนกตามประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	
ด้านเพศ	ไม่สนับสนุน
ด้านอายุ	สนับสนุน
ด้านระดับการศึกษา	สนับสนุน
ด้านอาชีพ	สนับสนุน
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายที่แตกต่างกัน	
ด้านเพศ	ไม่สนับสนุน
ด้านอายุ	ไม่สนับสนุน
ด้านระดับการศึกษา	สนับสนุน
ด้านอาชีพ	สนับสนุน
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สนับสนุน

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มี 3 ด้าน คือ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและผลการทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	b	SE _b	β	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
(Constant)	.847	.211		4.015	.000**	สนับสนุน
ด้านการโฆษณา	-.061	.043	-.069	-1.411	.159	ไม่สนับสนุน
ด้านประชาสัมพันธ์	.143	.066	.122	2.164	.031*	สนับสนุน
ด้านส่งเสริมการขาย	.231	.054	.221	4.245	.000**	สนับสนุน
ด้านการตลาดทางตรง	-.001	.042	-.001	-.025	.980	ไม่สนับสนุน
ด้านการใช้พนักงานขาย	.457	.045	.445	10.268	.000**	สนับสนุน

$R = .612$ $R^2 = .375$ $AdjR^2 = .367$ $SE_{est} = .554$ $a = .847$ $F = 47.184$

Durbin - watson = 2.110

** $p < .01$, * $p < .05$

ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มี 2 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย และสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงผลตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายและผลการทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	b	SE _b	β	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
(Constant)	1.049	.231		4.533	.000**	สนับสนุน
ด้านการโฆษณา	.002	.047	.002	.034	.973	ไม่สนับสนุน
ด้านประชาสัมพันธ์	.041	.073	.033	.559	.577	ไม่สนับสนุน
ด้านส่งเสริมการขาย	.222	.060	.204	3.730	.000**	สนับสนุน
ด้านการตลาดทางตรง	.016	.046	.017	.356	.722	ไม่สนับสนุน
ด้านการใช้พนักงานขาย	.456	.049	.425	9.325	.000**	สนับสนุน

$R = .555$ $R^2 = .308$ $AdjR^2 = .299$ $SE_{est} = .608$ $a = 1.049$ $F = 35.083$

Durbin - watson = 2.289

** $p < .01$, * $p < .05$

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบประเด็น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัภย์ พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อการบริโภคแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน (วิชยา ทองลัภย์, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อร

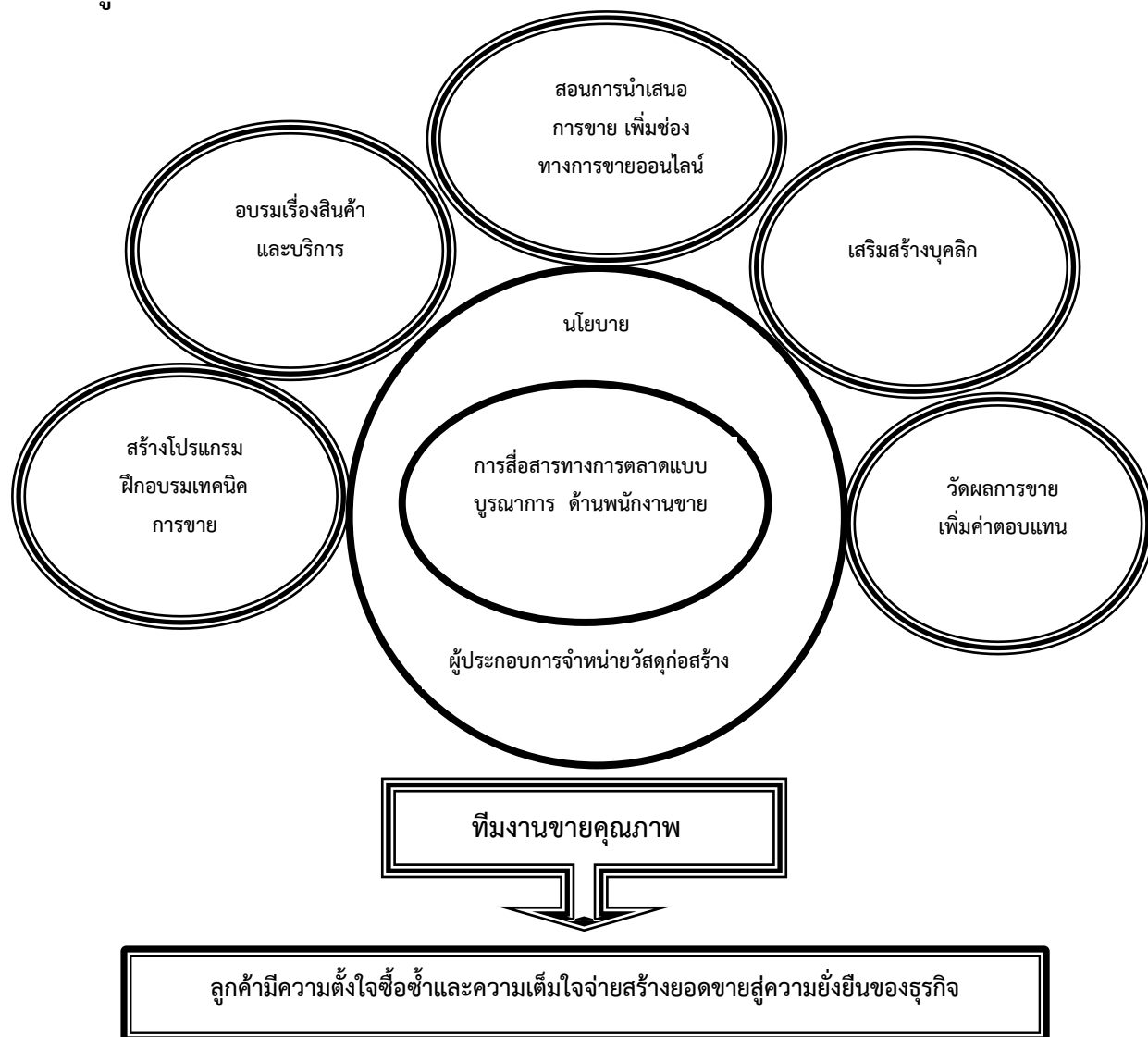
ประพัทธ์ ณ นคร พบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน และยังพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (อรรถประพัทธ์ ณ นคร, 2560) ทั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เผ่าพันธุ์ แอ่งคุณเชาว์ พบว่า อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อหัว เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีความเต็มใจไม่แตกต่างกัน (เผ่าพันธุ์ แอ่งคุณเชาว์, 2562) สอดคล้องกับ อาณิสา ไชยสิกร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ เพศ ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร (อาณิสา ไชยสิกร, 2559) จากประเด็นที่พบสู่แนวทางการสร้างยอดขายของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่กระตุ้นเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การทำตลาดต้องสนใจและเข้าถึงลูกค้า สามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมในการซื้อเพื่อนำไปสู่กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อกิจการ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบประเด็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ใน 3 ด้าน ดังนี้ ด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ นฤกร ชูสุวรรณ ซึ่งพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยเพราะคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าอาจเป็นเพราะการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าหลังจากได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วค้นหารายละเอียดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (นฤกร ชูสุวรรณ, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับ สุระศักดิ์ วันริโก พบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมอย่างต่อเนื่องและส่งผลในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ตรงกับความต้องการ และด้านการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (สุระศักดิ์ วันริโก, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ ประมวล มียอด พบว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าจากพนักงานขาย และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคได้อย่าง ถูกต้องและเหมาะสม (ประมวล มียอด, 2561)

ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อด้านความเต็มใจจ่าย ใน 2 ด้าน ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ แก้วดี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารออนไลน์ และด้านความเหมาะสมของราคา อาจเป็นในส่วนของคุณลักษณะสินค้าที่จำหน่ายของแต่ละธุรกิจแตกต่างกัน ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง กลุ่มลูกค้าต้องการและเห็นด้วยกับการรับประกันสินค้าในกรณีสินค้าแตกหัก ชำรุด จากการขนส่ง และลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างยังต้องการปรึกษาเกี่ยวกับเรื่อง งานช่าง งานก่อสร้าง ในการซื้อแต่ละครั้งมียอดเงินที่จ่ายสูง จึงต้องการส่วนลดในแต่ละครั้ง และด้านการใช้พนักงานขาย (ไพรัตน์ แก้วดี, 2564) จากประเด็นที่พบสู่แนวทางการสร้างยอดขายของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การขายโดยพนักงานขาย ได้รับความสนใจจากลูกค้าในระดับสูง เพราะพนักงานขายสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางเทคนิคที่ซับซ้อนได้มากกว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ๆ



องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 5 เทคนิคการสร้างทีมงานขายคุณภาพ

จากองค์ความรู้สรุปได้ว่า การพัฒนาพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่าย ทำให้เกิดรายได้รวมถึงกำไรให้กับหน่วยธุรกิจ ดังนั้น องค์กรต้องมีนโยบาย พัฒนาความรู้ ด้วยการ สร้างโปรแกรมอบรมที่สะดวก ทันสมัย ให้ความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการ สอนวิธีการนำเสนอขาย เสริมสร้างบุคลิกภาพ รวมทั้งวัดผลการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดค่าตอบแทน ที่เป็นธรรม สร้างทีมงานขายที่มีคุณภาพ เพื่อทำยอดขายสร้างกำไรนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาท และระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายโดยรวมมีระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก 2) เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจ

จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน และลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายที่ต่างกัน 3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มี 3 ด้าน คือ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และมี 2 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นเครื่องมือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและให้ความสำคัญใน เรื่อง การช่วยเหลือจากทางร้านเมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือ การขอคำปรึกษาอย่างตรงไปตรงมา มีการรับประกันสินค้าในกรณีสินค้าแตกหัก ชำรุด จากการขนส่ง มีบริการรับปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องงานช่าง งานก่อสร้าง นอกเหนือจากสิ่งที่ทำปกติ เช่น ส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ได้แก่ นายช่าง ผู้รับเหมา ผู้มีส่วนได้เสียจากการซื้อ กรณีซื้อสินค้าที่มียอดขายสูง ๆ ควรส่งเสริมการขายด้วยการให้ค่านายหน้าจากยอดซื้อในแต่ละครั้ง สำหรับพนักงานขายควรใช้หลักจิตวิทยาและมีใจบริการที่ดี ผู้ประกอบการควรตั้งนโยบายลำดับต้น ๆ ในเรื่องงานบริหารเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการสร้างทีมงานขายที่มีคุณภาพครบด้านทั้งความรู้และความสามารถในการทำงานขาย รวมถึงการสื่อสาร บริหารจัดการ การคิดวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการขาย สร้างความพร้อมของพนักงานขาย เกี่ยวกับเรื่องความรู้งานก่อสร้าง ให้มีในตัวพนักงานขาย และบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติการซื้อ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้เป็นระบบ ระเบียบ เพื่อพนักงานขายสามารถดึงข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการขายได้ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป องค์กรธุรกิจหรือผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ที่สามารถนำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เป็นกลยุทธ์พัฒนายอดขาย สร้างความเต็มใจจ่ายไปในทิศทางเดียวกันทุกด้านหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่มีคุณภาพมาใช้กับกลุ่มลูกค้า ให้ตรงใจ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้า เช่น ผู้รับเหมา นายช่าง หรือผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการเฉพาะ เพราะกลุ่มนี้ โดยอาชีพมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้จัดแคมเปญ ที่สร้างความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. เรียกใช้เมื่อ 21 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.krungsri.com>construction-materials>
- นฤพร ชูสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพีเทคโนโลยี จำกัด. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เผ่าพันธุ์ แยมคุณเขาว. (2562). การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์. ใน วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาเศรษฐกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- ไพรัตน์ แก้วดี. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

- วิทยา ทองลัภย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2558). ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดนครศรีธรรมราช. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2566 จาก <http://www.nakhonaihammarat.go.th>
- สุระศักดิ์ วันริโก. (2564). ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรประพัทธ์ ณ นคร. (2560). ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อาณิสา ไชยสิกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Baggio, R. & Klobas, J. E. (2011). Quantitative Methods in Tourism: A Handbook. UK: the MPG Books group Ltd.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd edition). New York: John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. Psychometric Theory, 3(1994), 248-292.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, 2(1997), 49-60.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. . (2007). Using Multivariate Statistics. (5th edition). New York: Allyn and Bacon.