หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง
คำสำคัญ	ร้านอาหาร, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, พฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการซ้ำ, พฤติกรรมการบอกต่อ
ชื่อนักศึกษา	ลัดดาวัลย์ ฝอยทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ธันยนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยวิธีการศึกษาเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงจำนวน 323 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านคุณภาพอาหาร ตามลำดับ นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านคุณภาพอาหาร ตามลำดับ

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Strategies That Influence Customer Repurchase Intention and Word of Mouth Toward the Restaurants Along Bangpakong River
Keywords	Restaurant, Behavioral Intention, Repurchase Intention Behavior, Word-of-Mouth Behavior
Student	Laddawan Foythong
Thesis Advisor	Dr. Thunyanun Somboonrattanachoke
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2021

ABSTRACT

The objective of this research was to examine the influence of marketing strategies on behavioral intentions of customers of restaurants along the Bangpakong River. The researchers determined the sample size for this study by using a formula for unknown population with a 95 percent confidence interval and margin of error of 5 percent. The samples of this study were 323 customers who used the service from the restaurants along the Bangpakong River. Questionnaire was used for data collection for quantitative approach. Statistics for data analysis included frequency distribution, percentage, average mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that marketing strategies influencing repurchase intentions of customers of restaurants along the Bangpakong River were online communication, location, service staff, physical environment, and food quality. In addition, marketing strategies influencing word-of-mouth of customers of the restaurants along the Bangpakong River were online communication, location, and food quality, respectively.

SPU CHONBURI