หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อทัศนคติต่อลูกค้าในการใช้บริการขนส่งแก๊สหุงต้มในจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาด / การบอกต่อ / ความตั้งใจซื้อซ้ำ / แก๊สหุงต้ม
ชื่อนักศึกษา	นพนันท์ พุกกะวรรณะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจก๊าซหุงต้มที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการขนส่งแก๊สหุงต้มในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบทีความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุและและด้านรายได้จะมีการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันและ 2) กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความมีน้ำใจไมตรี ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, แก๊สหุงต้ม

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Strategies Affecting Customer Satisfaction in Using Cooking Gas Transportation in Chonburi Province
Keywords	Marketing Strategy / Word of Mouth / intention to repurchase / Cooking gas
Student	Noppanan Phukkawanna
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management Sripatum University at Chonburi
Year	2023

SPU CHONBURI

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of word of mouth and repurchase intent of LPG consumers in Chonburi Province classified by personal factors and 2) to study the level of marketing strategies of cooking gas transportation business that influence the customer's word of mouth and repurchase intent in Chonburi Province. The sample consisted of 400 consumers who had experiences in using LPG. Samples were selected through convenience sampling method. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including mean and standard deviation and inferential statistics, including t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) consumers in Chonburi Province with different personal factors in terms of age and income had different word of mouth and intentions to repurchase, and 2) marketing strategies that influence word-of-mouth and intention to repurchase of consumers in Chonburi Province, include product quality, value for money, empathy, assurance, and responsiveness.

Keywords: Marketing strategy, word of mouth, intention to repurchase, cooking gas