หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา
คำสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด / พฤติกรรมการเลือกซื้อ / ความตั้งใจซื้อ
ชื่อนักศึกษา	ปัญกมลณัฏฐ์ สุวรรณผ่อง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อ 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน 2) ลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

SPU CHONBURI

Thesis	Marketing Strategies influencing Intention to Buy Electric Motorcycles of Customers in Chachoengsao Province
Keywords	Marketing strategy / Purchasing behavior / Purchase intention
Student	Pankamonnatt Suwannapong
Thesis Advisor	Dr.Ramida Wongvedvanij
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2023

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the levels of purchase intention of customers in Chachoengsao Province, compared by personal factors, and purchasing behavior. 2) study the level of influence of Marketing strategy affecting purchase intention of customers in Chachoengsao Province.The sample consisted of 400 customer in Chachoengsao province through a convenient 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 variance, and multiple regression analysis. The results of the research revealed that 1) the level of purchase intention of customers in Chachoengsao Province is different due to levels of age, career, and income 2) Marketing strategy affecting purchase intention of customers were products, price, place, people, process.

SPU CHONBURI