หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
คำสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด / การกลับมาซื้อซ้ำ / ร้านอาหารระดับกลาง
ชื่อนักศึกษา	ณัฐริยา มีหนู
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี มงคล
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร รอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านร้านอาหารที่ไปล่าสุด และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน 3) กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศ มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Strategies Affecting Consumers' Repeat Purchase of Casual Dining Restaurants Near Bang Phli Industrial Estate Samut Prakan Province
Keywords	Marketing strategies / Repeat purchases / Casual Dining
Student	Nattariya Meenu
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Suthinee Mongkol
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the level of repeat purchases by restaurant consumers in Bang Phli Industrial Estate, Samut Prakan Province 2) to compare the repeat purchases of restaurant consumers compared by personal factors, and 3) to study the influence of marketing strategies on repeat purchases by restaurant consumers in Bang Phli Industrial Estate, Samut Prakan Province. The sample group of this research is consumers who come to use restaurants around Bang Phli Industrial Estate Samut Prakan Province. The total population is unknown. The sample size was 400 people. Statistics used in data analysis included frequency, mean, test of variance. and analysis of multiple regression lines.

The results of the study found that 1) customers with different personal factors such as gender, age, occupation, marital status, job position, and income affect the return to repurchase for consumers of middle-class restaurants around Bang Phli Industrial Samut Prakan Province is different. 2) consumers who have behaviour in using services The most recently visited restaurant and the number of times the service is used are different, affecting the repeat purchases of consumers of middle-class restaurants around Bang Phli Industrial Estate. Different Samut Prakan provinces, and 3) marketing strategies appropriateness of price location aspect marketing promotion service process and the environment and atmosphere have different influences, affecting the return to purchase again of consumers of middle-class restaurants near Bang Phli Industrial Estate, Samut Prakan Province is different. Statistically significant at the .05 level.

SPU CHONBURI