หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของธุรกิจซ่อมแซมบ้านในจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาด/ ความพึงพอใจ/ การใช้บริการซ้ำ/ การบอกต่อ
ชื่อนักศึกษา	พรจักรี มุทุวงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อส่งผลภายหลังการใช้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ/ตำแหน่งงาน และรายได้ จะมีผลต่อความความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์การตลาด ด้านการออกแบบ ด้านราคา ด้านคุณภาพวัสดุ ด้านการบริการด้านสภาพแวดล้อมจะมีผลต่อความพึงพอใจความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ที่แตกต่างกัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Strategies Influencing Satisfaction and Intention to Reuse Home Improvement Services in Chonburi Province
Keywords	Marketing Strategy/ Satisfaction/ Reuse/ Referrals
Student	Pornjakree Mutuwong
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

The objective of this research was to 1) to study the level of marketing strategy of the construction business in Chonburi Province, 2) to compare the level of satisfaction and intention to repeat service that influences the construction business of customers in Chonburi Province, and 3) to study the marketing strategies that influence the level of satisfaction, intention to repeat the service, and the word of mouth to use the services the construction business in Chonburi Province.

The results of the study showed that 1) personal factors, gender, age, status, education level, occupation/job title, and income had effects the behavioral intentions of construction business users in Chonburi Province differently, 2) marketing strategies, design, price, material quality, and environmental services have different effects on satisfaction, intention to repeat services, and referrals

SPU CHONBURI