

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาด / ความพึงพอใจ/ความจงรักภักดี
ชื่อนักศึกษา	ชญัญชนก พรหมสุน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รวมศักดิ์ วีระสุนทร
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ (3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดชลบุรี (4) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณเพื่อหาค่าระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย (1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89, SD = 0.70$ ) ด้านความจงรักภักดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88, SD = 0.47$ ) (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในจังหวัดชลบุรีมีความแตกต่างจำแนกตามลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ อาชีพ (3) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.34, p= 0.00$ ) ด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.26, p=0.00$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.17, p= 0.00$ ) (4) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.18, p=0.00$ ) ด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.12, p=0.00$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.07, p=0.00$ ) ตามลำดับ

Thesis Title	Marketing strategy affecting customer satisfaction and loyalty of gas station in Chonburi province
Keywords	Marketing mix, Satisfaction , loyalty
Student	Thananchanok Promsun
Thesis Advisor	Dr. Ruamsak Veerasoontorn
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2017

### ABSTRACT

The research has objectives that are (1) to study the level of customer of gas station Chonburi province (2) to compare the level of using service gas satisfaction by gender, age, marital status, occupation, and income (3) to examine the influence of marketing strategy on customer satisfaction and loyalty of station gas and (4) to examine the influence of marketing strategy on customer loyalty of station gas. Samples were 400 customers of gas station in Chonburi province. Questionnaires were distributed for data collection. Statistics for data analysis were frequency, percentage, average mean, and standard deviation. In hypothesis testing, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression were employed.

The result of this research showed that (1) the level of satisfaction of gas station in Chonburi province was moderate ( $\bar{x}=3.89$ ,  $SD = 0.70$ ) (2) the level of satisfaction of gas station Chonburi province was different due to demographic factors in terms of age and occupation (3) marketing mix factors that affect the overall satisfaction of gas station in Chonburi province were promotion ( $\beta = 0.34$ ,  $p= 0.00$ ), followed by the process ( $\beta = 0.26$ ,  $p=0.00$ ), and physical ( $\beta = 0.17$ ,  $p= 0.00$ ) (4) marketing mix factors that affect the overall loyalty of gas station in Chonburi province were promotion ( $\beta = 0.18$ ,  $p= 0.00$ ), followed by the process ( $\beta = 0.12$ ,  $p=0.00$ ), and physical ( $\beta = 0.07$ ,  $p = 0.00$ ) respectively.