

หัวข้อค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาด/ ความจงรักภักดี
ชื่อนักศึกษา	พรพรรณ แซ่ตั้ง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และ2)เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านดอกไม้สด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคดอกไม้สดที่มาใช้บริการของร้านดอกไม้สดแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งครอบคลุมอำเภอต่าง ๆ ดังนี้ เขตอำเภอเมือง อำเภอบ้านบึง อำเภอหนองปลาใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอพานทอง อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอบ่อทอง กิ่งอำเภอเกาะจันทร์ และอำเภอสัตหีบ โดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ในการหาจำนวนตัวอย่างซึ่งได้เท่ากับ 126 คนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอย t test และ F test Regression analysis

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันนอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเฉพาะด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคดอกไม้สด

Independent Study Title	Factor of marketing strategy affecting customer loyalty of florist shop
Keyword	Commitment / Factory / Employee
Student	PornpunSaetung
Independent Study Advisor	Dr. Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2014

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of customer loyalty of florist shop in accordance with demographic factors, and 2) to study the impact of marketing strategy on customer loyalty of florist shop. The samples of this study were the consumers of one of the florist shops in different districts in Chonburi province, such as Muang, Banbuang, Nongplayai, Banglamung, Panthong, Panusnikom, Sriracha, Bothong, Kohjun, and Sudtaheeb. Sample size was gained from Krejcie & Morgan's (1970) table, which showed the suitable number of 126 samples at 95 percent of confidence level or at .05 of significance level. Researcher used questionnaire for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, average mean, standard deviation, *t* test, *F* test and regression analysis.

Research findings showed that customers, who have different demographics in age, occupation, monthly income, did not have different level of loyalty. In addition, the result showed that marketing strategy factor of price and process only have impacts of customer loyalty towards florist shop.