

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ เขตพญา จังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด/ร้านค้าสะดวกซื้อ
ผู้วิจัย	กุลวดี อัม โภชน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชลธิศ คาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญาจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับทัศนคติของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี จำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ เขตพญา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำนวน 430 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ และใช้สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1)ระดับทัศนคติของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) 2) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3)ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายใน ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	Marketing Strategy and Buying Behavior Affecting Customer Satisfaction and Loyalty of Convenience Stores in Pattaya District, Chonburi Province
Keyword	Marketing Strategy/ Convenience store
Student	Kunlavadee Ampoch
Independent Study Advisor	Dr. Chonlatis Darawong
Level of Study Advisor	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2017

ABSTRACT

This study aims to 1) to examine the level of customer attitude towards convenience store in Pattaya district, Chonburi province 2) to compare customer attitudes towards convenience stores in Pattaya. Chonburi province classified by personal factors and 3) to examine the influence of marketing strategies on customer attitudes towards convenience stores in Pattaya. Chonburi Samples were customers of convenience stores in Pattaya, Chonburi province. Statistics used in data analysis were percentage, average mean, standard deviation, and standard deviation. Statistics used in hypothesis testing were t-test, one-way analysis of variance, differential pair analysis using the least significant difference (LSD), , and multiple regression.

The result of this research found that 1) the level of customer satisfaction of convenience store in Pattaya district, Chonburi province was at a high level ($\bar{X}=3.54$). 2) personal factors including gender, age, education level, occupation, monthly income has effects on customer attitudes toward convenience stores. at the significance level of 0.05, and 3) marketing mix consisting of product, price, channel, promotion, staff, process, and physical environment had different level of effects on

-

customer attitude towards convenience store in Pattaya district, Chonburi province at the significant level of 0.05.

SPU CHONBURI