หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้ากุ้งขาวหน้าฟาร์มในจังหวัดสมุทรปราการ
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาด / ความพึงพอใจ / ความจงรักภักดี / ฟาร์มกุ้งขาว
ชื่อนักศึกษา	พีรยุทธ สมใจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าฟาร์มกุ้งขาวในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้ซื้อกุ้งขาวหน้าฟาร์มในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุและและด้านรายได้จะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาวในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกันและ 2) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวในด้านลักษณะปรากฏ ด้านการเข้าถึงฟาร์ม ด้านการบริการ ด้านการมีอยู่ของสินค้า และด้านชื่อเสียงฟาร์ม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี, ฟาร์มกุ้งขาว

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Strategy Affecting Customers' Attitude of White Shrimp at a Farm in Samut Prakarn Province
Keywords	Marketing Strategy / Word of Mouth / intention to repurchase / Cooking gas
Student	Peerayoot Somjai
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management Sripatum University at Chonburi
Year	2023

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to compare the satisfaction and loyalty of white shrimp farm customers in Samut Prakan Province classified by personal factors and 2) to study the influence of white shrimp farm business marketing strategies on their influence. Customer Attitude in Samut Prakan Province. The sample consisted of 400 customers who had experience in buying white shrimp from farms in Samut Prakan Province by using a convenient sampling method. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including t-test, one-way variance and analysis of multiple regression equations.

The results showed that 1) customers with different personal factors in terms of age and income had different satisfaction and loyalty to white shrimp farms in Samut Prakan Province, and 2) the marketing strategy for white shrimp farm business in terms of physical appearance, farm access, service quality, product availability, and farm reputation will influence the satisfaction and loyalty at different levels.

Keywords: Marketing strategy, customer satisfaction, loyalty, white shrimp farm

SPU CHONBURI