หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาด / เครื่องปั้นดินเผา / ความพึงพอใจของลูกค้า / การบอกต่อ
ชื่อนักศึกษา	ประภาพร ทองนิล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเครื่องปั้นดินเผาที่มีต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาจากร้านค้าท้องถิ่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ในด้านของความพึงพอใจของลูกค้า และการบอกต่อ

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Strategies Affecting Customers' Attitude Toward Earthenware Products of Local Shops in Thailand
Keywords	Marketing Strategy / Earthenware products / Customer satisfaction / Word of mouth
Student	Prapaporn Tongnil
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 objectives of this research were to 1) to compare the satisfaction and word of mouth of customers who purchase earthenware products classified by personal factors, and 2) to study the influence of marketing strategies on the customer satisfaction and word of mouth of earthenware products. The sample consisted of 400 customers who purchased earthenware products. A questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics. and inferential statistics.

The results of the research revealed that 1) consumers who choose to buy earthenware products from local shops with different personal factors such as gender, occupation, education level and monthly income will have different satisfaction and word of mouth, and 2) marketing strategy including product quality, product price, service staff, and location had influences on customer satisfaction and word of mouth.

SPU CHONBURI