

MARKETING STRATEGIES AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND WORD OF MOUTH TOWARD EARTHENWARE PRODUCTS OF LOCAL SHOPS IN THAILAND

Received Date: 2024, April 30

Revised Date: 2024, May 28

Accepted Date: 2024, June 29

Prapaporn Tongnil*

Chonlatis Darawong**

Pichate Benjarongrat**

Boonkiat Wisitthikat**

ABSTRACT

The research aims to compare the satisfaction and individuality of customers who bought pottery products, classify them based on personal factors, and to study the influence of the pottery marketing strategies on customer satisfaction and their decision to buy these products. There were 400 samples who bought a pottery product, and the questionnaire was used as a tool to collect the data. Descriptive statistics were used in data analysis. The data was analyzed using percentages, means, and standard deviations, along with inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA), least significant difference (*LSD*), and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that consumers who chose 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 marketing strategies such as product quality, product price, service staff, and location had influences on customers' satisfaction and word of mouth.

Keywords: Marketing Strategy, Earthenware Products, Customer Satisfaction, Word of Mouth.

* Student in Master of Business Administration Program, Modern Organization Management,
Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Corresponding author e-Mail: prapaporn_tongnil@gmail.com

** Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Corresponding author e-Mail: chonlatis@gmail.com
Corresponding author e-Mail: pbenjarong@gmail.com
Corresponding author e-Mail: drboonkiat@gmail.com

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องปั่นดินเผาของร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 พฤษภาคม 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 29 มิถุนายน 2567

ประภาพร ทองนิล*
ชลธิศ ดาราวงษ์**
พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์**
บุญเกียรติ วิสิทธิ์ภาศ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเครื่องปั่นดินเผาที่มีต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการทดสอบที สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องปั่นดินเผาจากร้านค้าท้องถิ่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาที่แตกต่างกัน และ 2) กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา ในด้านของความพึงพอใจของลูกค้า และการบอกต่อ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, เครื่องปั่นดินเผา, ความพึงพอใจของลูกค้า, การบอกต่อ

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-Mail: prapapornongnil@gmail.com

** วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-Mail: chonlatis@gmail.com

Corresponding author e-Mail: pbenjarong@gmail.com

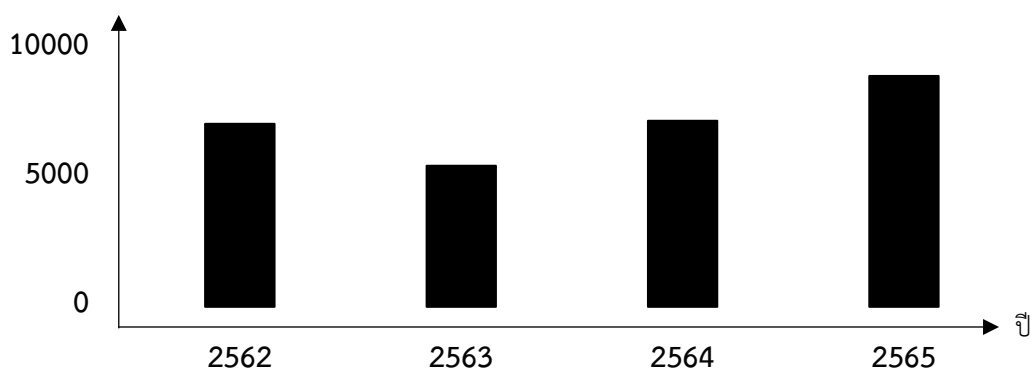
Corresponding author e-Mail: drboonkiat@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาของไทย อุตสาหกรรมนี้สามารถพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากราคาและคุณภาพทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานสูงและใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่ในประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่มีระดับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการผลิตแบบสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานโลก โดยเฉพาะการผลิตกระเบื้องเครื่องปั้นดินเผา ถ้วยชาม และของตกแต่งบ้าน โอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาของไทย สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีและการปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบ (วันดี แปลกปลาด, ออนไลน์, 2565)

อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการกระจายรายได้ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ โดยจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภค และการส่งออกในช่วง 4 ปี (2562-2565) พบว่า การดำเนินธุรกิจด้านเครื่องปั้นดินเผา มีมูลค่าการตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา จากภาพที่ 1 พบว่า สถิติการส่งออกเครื่องปั้นดินเผาใน ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 7,091.36 ล้านบาท ใน ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 5,467.87 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ -22.89 ใน ปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 7,208.32 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 31.83 ใน ปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 8,948.49 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 42.14 (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2566)

ยอดส่งออกเครื่องปั้นดินเผา (ล้านบาท)



ภาพที่ 1 ยอดส่งออกเครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทย 2565

ที่มา: สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2566

อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านการกระจายรายได้ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ โดยจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคและการส่งออกในช่วง 4 ปี (2562-2565) พบว่า การดำเนินธุรกิจด้านเครื่องปั้นดินเผา มีมูลค่าการตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา จากภาพที่ 1 พบว่า สถิติการส่งออกเครื่องปั้นดินเผาใน ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 7,091.36 ล้านบาท ใน ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 5,467.87 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ -22.89 ใน ปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 7,208.32 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 31.83 ใน ปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 8,948.49 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 42.14 (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2566)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นได้มีการศึกษาในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี (ประสงค์ อุทัย, สมบัติ ทิฆมทรัพย์, วัฒนา เอกภมิตศิลป์ และศรีธัญญา แจ้งขำ, 2561, หน้า 12-25) ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ชญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ และจุริรา สุขมณี, 2561, หน้า 179-193) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของฝากของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย (ภควดี วรรณพฤษ และพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2562, หน้า 121-140) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ (หทัยรัตน์ ควรรู้ดี, พัชรชาติ กุลบุญญา, อำไพ ยงกุลวณิช, พรชัย วีระนนทาเวทย์ และสนิดา เกิดหนูวงศ์, 2562, หน้า 289-310) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร (สมบัติ แซ่เบ๊ และอนัญญา ตันประเสริฐ, 2564, หน้า 66-73) แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง (ดาวเดือน อินตะชะ และชลธิชา รอดศิริ, 2565, หน้า 59-77) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่พบว่า มีการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่น โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ผู้ขายยังคงนิยมใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิม ซึ่งเห็นได้ว่าไม่ได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้การสำรวจเบื้องต้นพบว่า ร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อจะไปต่อยอดธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาจากรูปแบบเดิม

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการคิดกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ในร้านขายเครื่องปั้นดินเผา และการนำแนวคิดมาเป็นแนวทางการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้กับร้านค้าขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเครื่องปั้นดินเผาที่มีต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

Pakpahan (2012, pp. 44-53) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง การกำหนดเป้าหมายเพื่อพัฒนาและส่งเสริมกลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลยุทธ์เหล่านี้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการสร้างบ้านจำลองเพื่อแสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และนำเสนอแนวคิดกิจกรรมเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาเพื่อกระตุ้นความต้องการ เพิ่มการรับรู้ของตลาด ส่งเสริมความร่วมมือ และสร้างคลัสเตอร์เครื่องปั้นดินเผาที่เจริญรุ่งเรือง และยั่งยืนในภูมิภาค

Sugiyarti, Ferdinand & Nurchayati (2018, pp. 86-96) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง การดำเนินการตามแผนและประสานงานที่ดำเนินการโดยธุรกิจเพื่อส่งเสริม จัดจำหน่าย และขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และบรรลุผลสำเร็จด้านการตลาดในที่สุด

Normal, Setini & Putra (2023, pp. 777-786) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง การดำเนินการตามแผนและประสานงานที่ดำเนินการโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เครื่องปั้นดินเผาเพื่อส่งเสริม กระจาย และขายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา SME โดยใช้ประโยชน์จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน นวัตกรรมที่มีมูลค่า ความต้องการของตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน

Duy & Hoang (2017, pp. 380-405) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา มี 5 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

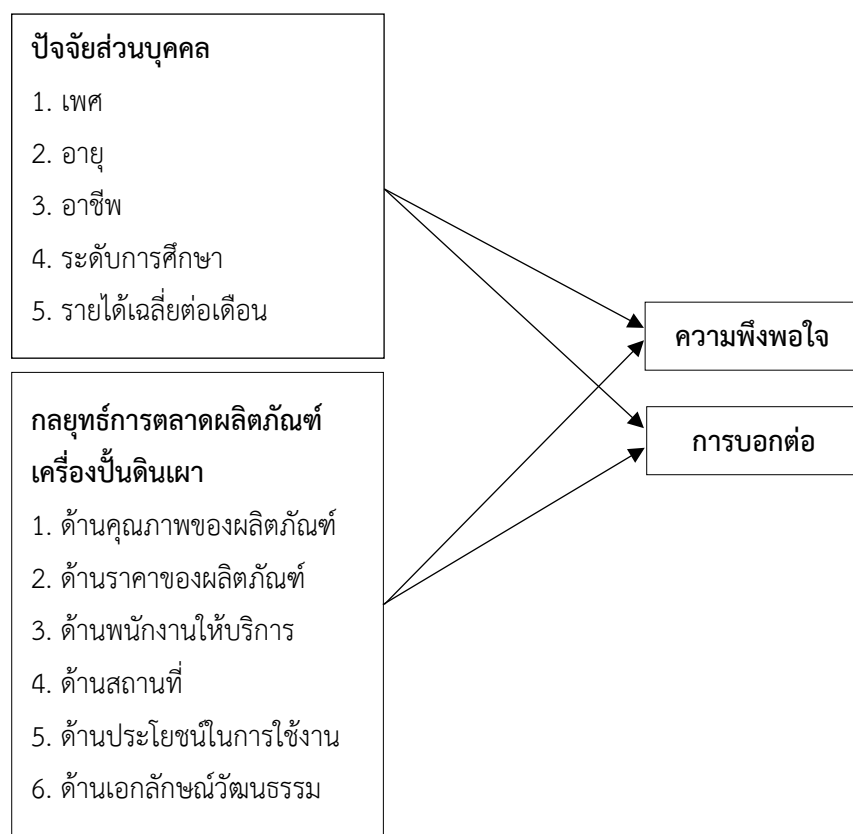
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่นำเสนอโดยผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
3. ด้านพนักงานให้บริการ การศึกษาเน้นย้ำถึงความสำคัญของพนักงานที่เป็นมิตร ตอบสนอง และมีความรู้ซึ่งสามารถช่วยเหลือลูกค้าในการตัดสินใจ

4. ด้านสถานที่ บรรยากาศ และรูปลักษณะของโชว์รูมหรือร้านค้าที่แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

5. ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา แกมมนี้ครอบคลุมข้อดี และฟังก์ชันที่ลูกค้ารับรู้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ตัวอย่าง ได้แก่ ความทนทาน ความสะดวกในการทำความสะดวก และความสวยงามของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

สรุปกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านประโยชน์ในการใช้สอย และด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรมซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในกรณีของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อที่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1967, pp. 886-887) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาได้ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและความพึงพอใจ และการบอกต่อ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้สถิติการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบที (t -test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least-Significant Different)

2.2 เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรในกลยุทธ์การตลาดเซรามิก ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านประโยชน์ในการใช้สอยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เครื่องมือวิจัยและวิธีรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่น โดยดัดแปลงจาก Duy & Hoang (2017, pp. 380-405) และศรีรัฐ สิมศิริ และคณะ (2560, หน้า 137-147) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านพนักงานให้บริการ จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านสถานที่ จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านประโยชน์ในการใช้สอย จำนวน 3 ข้อ
6. ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย โดยดัดแปลงจาก Suttikun & Meeprom (2021, pp. 1-19) โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็น

- | | | | |
|-----------|-----------|---------|----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.51-5.00 | หมายถึง | ความคิดเห็นระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.51-4.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.51-3.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.51-2.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00-1.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด |

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย บุคคลใดก็ได้ที่ให้ความร่วมมือโดยผู้วิจัยจะขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามออนไลน์หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's coefficient of alpha-- α) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภครายแรกที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจำนวน 30 ราย ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.711 ถึง 0.871

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้สถิติการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่คุณสมบัตินี้ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการทดสอบที (t -test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least-Significant Different)

2.2 เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรในด้านปัจจัย คุณสมบัตินี้ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	39	9.7
21-30 ปี	79	19.8
31-40 ปี	99	24.7
41-50 ปี	183	45.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	75	18.8
ปวช./ ปวส.	223	55.7
ปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	155	38.8
ธุรกิจส่วนตัว	122	30.5
รัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	80	20.0
รับจ้างทั่วไป	43	10.7
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.0
10,001-20,000 บาท	60	15.0
20,001-30,000 บาท	127	31.8
30,001-40,000 บาท	152	38.0
40,001 บาทขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 63.2 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 45.8 ระดับการศึกษา ปวช./ ปวส. คิดเป็น ร้อยละ 55.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็น ร้อยละ 38.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 38.0

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา สามารถแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.37	มากที่สุด	4
2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	4.38	0.42	มากที่สุด	3
3. ด้านพนักงานให้บริการ	4.33	0.41	มากที่สุด	6
4. ด้านสถานที่	4.51	0.40	มากที่สุด	1
5. ด้านประโยชน์ในการใช้สอย	4.42	0.47	มากที่สุด	2
6. ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม	4.34	0.41	มากที่สุด	5
รวม	4.39	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ในการใช้สอย โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$) อันดับสาม คือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$) อันดับสี่ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) อันดับห้า คือ ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$) และอันดับหก คือ ด้านพนักงานให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการบอกต่อ

ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจและการบอกต่อ สามารถแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจและการบอกต่อ

ความพึงพอใจและการบอกต่อ	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านความพึงพอใจ	4.36	0.46	มากที่สุด
2. ด้านการบอกต่อ	4.16	0.48	มาก
รวม	4.29	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า อันดับแรก คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.16$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย สามารถแสดงใน ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ

ความพึงพอใจและ การบอกต่อ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
ด้านความพึงพอใจ	0.00*	0.52	0.00*	0.19	0.00*
	ชาย		รับจ้างทั่วไป		40,001 บาทขึ้นไป
	($\bar{X}=3.53$)		($\bar{X}=3.16$)		($\bar{X}=3.70$)
	หญิง		พนักงานบริษัท		10,001-20,000
	($\bar{X}=3.32$)		($\bar{X}=3.29$)		($\bar{X}=3.18$)
ด้านการบอกต่อ	0.16	0.40	0.01*	0.00*	0.07
			รับจ้างทั่วไป	ปริญญาตรี	
			($\bar{X}=2.89$)	($\bar{X}=2.79$)	
			พนักงานบริษัท	มัธยมศึกษา	
			($\bar{X}=2.72$)	($\bar{X}=3.20$)	

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย ที่แตกต่างกันพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการบอกต่อมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีการบอกต่อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย สามารถแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ

	ความพึงพอใจ		การบอกต่อ	
	<i>B</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>p</i>
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.28	0.00*	0.12	0.01*
2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	0.22	0.00*	0.22	0.00*
3. ด้านพนักงานให้บริการ	0.16	0.00*	0.11	0.02*
4. ด้านสถานที่	0.12	0.00*	0.22	0.00*
5. ด้านประโยชน์ในการใช้สอย	0.04	0.67	0.16	0.16
6. ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม	0.04	0.71	0.20	0.08

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน มีผลในเชิงบวกกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสถานที่ ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและการบอกต่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และคณะ (2561, หน้า 179-193) ได้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร พิมพา (2558, หน้า 55) ได้พบว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดลำปาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นมีราคาที่ค่อนข้างแพงเกินไป อาจจะเป็นเพราะว่างานฝีมือ ลูกค้าน่าจะไม่มีกำลังซื้อ ควรต้องปรับราคาให้เป็นมาตรฐาน

2. ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ร้านขายเครื่องปั้นดินเผาต้องมีที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาซื้อเครื่องปั้นดินเผา และในบริเวณร้านค้าควรเพิ่มการจัดที่นั่งพักสำหรับลูกค้าที่มาซื้อเครื่องปั้นดินเผา ที่สำคัญร้านขายเครื่องปั้นดินเผาต้องมีความสะอาด

3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นต้องมีการดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ทันสมัยและแปลกใหม่สำหรับลูกค้าที่ไปเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา และต้องมีความแข็งแรงอย่างมาก ทนแดดทนฝนสามารถใช้งานได้ยาวนาน

4. ด้านพนักงานให้บริการ จากการศึกษาพบว่า พนักงานบริการของผู้ผลิตท้องถิ่น ต้องปรับในเรื่องการให้บริการต้องมีความเป็นกันเองและเต็มใจช่วยเหลือถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้ซื้อเครื่องปั้นดินเผา และพนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน และเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาถาม

5. ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่า เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตจำเป็นต้องทำด้วยกรรมวิธีดั้งเดิมแบบโบราณ และต้องมีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับพนักงานในร้านขายเครื่องปั้นดินเผา และสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้านขายเครื่องปั้นดินเผา เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นการแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

- ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ และรุจิรา สุขมณี. (2561). ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), หน้า 179-193.
- ดาวเดือน อินตะชะ และชลธิชา รอดศิริ. (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 17(2), หน้า 59-77.

- ประสงค์ อุทัย, สมบัติ ทิมทรัพย์, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และศรีัญญา แจ่มจำ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ
การเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี*, 7(14), หน้า 12-25.
- ภควดี วรรณพุกษ์ และพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจในการซื้อของฝากของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*,
33(106), หน้า 121-140.
- วันดี แปลกปลาต. (2565). *เครื่องปั้นดินเผาอ่อนเขาแท้* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.dip.go.th/th/category/2019-05-10-16-17-44/2022-03-22-14-41-11>
[2567, 20 พฤษภาคม].
- วิไลพร พิมพา. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
ในจังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีฐ สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชรินทร์ กุลเศรษฐ์ชัย, สธนวัชร ประกอบผล, วรรณิกา เกิดบาง, นรินทร์
สรวิทย์ศิริกุล และรัตนนภดล สมิตินันท์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
*วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์*, 12(1), หน้า 137-147.
- สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน). (2566). *สรุปรายงานการส่งออกผลิตภัณฑ์
ศิลปหัตถกรรมไทย ช่วงเดือนธันวาคม 2565* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.sacit.or.th/th/detail/2023-02-05-21-55-08> [2567, 20 พฤษภาคม].
- สมบัติ แซ่เบ๊ และอนัญญา ตันประเสริฐ. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, 15(1), หน้า 66-73.
- Duy, P. N. N. & Hoang, T. M. (2017). Factors affecting customer satisfaction and customer
loyalty the case of binh duong ceramic product. *In Proceedings of NIDA International
Business Conference 2017 INNOVATIVE MANAGEMENT: Bridging Theory and
Practice* (pp. 380-405). Bangkok: Thailand.
- Normal, I., Setini, M. & Putra, I. (2023). Assessing the influence of supply chain collaboration
value innovation, market demand, and competitive advantage on improving the
performance of ceramic SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2),
pp. 777-786.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.002>

- Pakpahan, A. K. (2012). developing the plered's ceramic cluster, west java by encouraging building the model house and introducing kampoeng keramik. *Procedia Economics and Finance*, **4**, pp. 44-53.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00319-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00319-X)
- Sugiyarti, G., Ferdinand, A. T. & Nurchayati, T. (2018). Acculturative products uniqueness antecedence for successful marketing performance. *DLSU Business & Economics Review*, **28**(1), pp. 86-96.
- Suttikun, C. & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, **8**(1), pp. 1-19.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). NY: Harper & Row.