

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านไวน์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล


ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร


ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต


วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

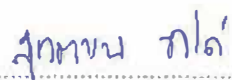



นางสาวณัฐธิดา กุลเวชกิจ
ผู้วิจัย


รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


สุทธาวรรณ ชาติ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านไวน์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION OF WINE
BARS' CUSTOMER IN BANGKOK AND METROPOLITAN

ณัฐธิดา กุลเวชกิจ 6450456

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคร้านไวน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความ
ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านไวน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ ที่ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
ที่เคยใช้บริการร้านไวน์ในร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จากการ
สุ่มแบบสะดวกและใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือ
เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท โดยใน
ด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่ใช้บริการร้านไวน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001 - 1,500 ส่วนใหญ่
มักไปใช้บริการกับ และ รู้จักร้านไวน์ผ่าน โซเชียลมีเดียของทางร้าน

ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านไวน์ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ 2.) ปัจจัย
ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ
และด้านความน่าเชื่อถือ 3.) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ 4.) ปัจจัย
ด้านคำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 5.) ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ / ความพึงพอใจ / ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / คุณภาพการบริการ / คุณภาพ
ผลิตภัณฑ์ / คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ