

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจในการเลือกชื่อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2567



นางสาวมาริกา อักษรศิลป์

นางสาวมาริกา อักษรศิลป์
ผู้วิจัย

ดิเรก รักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นุ่มสาย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

วิจิตรา รักธรรม

รองศาสตราจารย์วิจิตรา รักธรรม,
Ph.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ทัศนีย์ สติมานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

การตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CONSUMER DECISION-MAKING ON WINE PURCHASES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

มาริกา อักษรศิลป์ 6550315

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กรณีศึกษาของบริษัท A WINE SHOP ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อไวน์จากบริษัทอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 30 คน ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ได้แก่คุณภาพของไวน์ การบริการลูกค้า ประสบการณ์การซื้อ ราคา และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับไวน์ การรักษาคุณภาพไวน์และบริการที่ดีช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การตั้งราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายช่วยเพิ่มยอดขายและการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การให้การศึกษาและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับไวน์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการให้บริการของบริษัท A WINE SHOP เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำกลยุทธ์ 7Ps มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยกรอบ PESTEL จะช่วยให้บริษัทสามารถปรับตัวและวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของคุณภาพไวน์ การบริการ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: กลยุทธ์/ไวน์/ การตัดสินใจซื้อ/ PESTEL/ 7Ps

67 หน้า