

183891

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้ไวน์ไทยวางขายทดแทนไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ซื้อไวน์แล้วจำนวน 100 ราย จากร้านจำหน่ายไวน์ในกรุงเทพมหานคร ในเดือน มกราคม 2547

ผลการศึกษาพบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย มีเพียง 30 รายที่ซื้อไวน์ไทยอย่างน้อย 2 ขวดในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง มี 5 ตัวแปร คือ การดื่มวิสกี้ ระยะเวลาในการดื่มไวน์ ความถี่ในการดื่มไวน์ ราคาไวน์ และ รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะฉะนั้นมีข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตไวน์ไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะมีการจัดส่งเสริมการตลาดไวน์ไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายตลาดไวน์ไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

183891

The main objectives of this study was to examine the factors which affected the buying decision of Thai Wine in Bangkok. The findings will guide market direction in order to encourage the selling Thai wine instead of importing wine.

This study used the primary data collected through survey of 100 samples who have already bought wines in the supermarket in Bangkok during January 2004.

The study found that out of 100 wine buyer only 30 bought Thai wine, under definition in the study: buying at least two bottles of Thai wine during the year regard as buyer otherwise non buyer of Thai wine. It was found that five variables affecting the likelihood of buying Thai wine, these included whisky drinking habit, time of drinking wine in years, frequency of wine drinking, price of wine and income. Therefore it is recommended to wine maker as a whole that to capture the market, a continued market promotion is necessary.