

ประภาพร ตันวิเศษ 2549: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยในกรุงเทพมหานคร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร ปรธานกรรมการที่ปรึกษา:
ศาสตราจารย์โสภิต ทองปาน, Ph.D. 58 หน้า
ISBN 974-16-1958-8

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทย
ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้ไวน์ไทยวางขาย
ทดแทนไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ซื้อไวน์แล้ว
จำนวน 100 ราย จากร้านจำหน่ายไวน์ในกรุงเทพมหานคร ในเดือน มกราคม 2547

ผลการศึกษาพบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย มีเพียง 30 รายที่ซื้อไวน์ไทยอย่าง
น้อย 2 ขวดในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจ
ซื้อไวน์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง มี 5 ตัวแปร คือ การดื่มวิสกี้ ระยะเวลาในการดื่มไวน์ ความถี่ในการ
ดื่มไวน์ ราคาไวน์ และ รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะฉะนั้นมีข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตไวน์ไทย
และผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะมีการจัดส่งส่งเสริมการตลาดไวน์ไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายตลาดไวน์ไทย
ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

Prapaporn Tanwises 2006: Factor Affecting Buying Decision of Thai Wine in Bangkok. Master of Science (Agricultural Economics), Major Field: Agricultural Economics, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Professor Sopin Tongpan, Ph.D. 58 pages. ISBN 974-16-1958-8

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.

_____ / _____ / _____
Student's signature Thesis Advisor's signature