

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไวน์องุ่นที่ผลิตในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจสังคมของผู้ซื้อไวน์ที่ตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นที่ผลิตในประเทศไทยและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะผู้ซื้อ ผู้ที่เคยดื่มไวน์ ผู้ที่กำลังเลือกชมไวน์ จำนวน 100 ราย ในร้านจำหน่ายไวน์และแหล่งที่คาดว่าจะพบผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร รายงานการศึกษามหาวิทยาลัย วารสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักวิจัยและพัฒนาเกษตร กรมสรรพสามิต และบริษัทที่ผลิตไวน์ในประเทศไทย เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าสถิติร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล สภาพทั่วไป ทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม และ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทย

จากการศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 35 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75 ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 ที่นิยมซื้อไวน์ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ซื้อไวน์องุ่นนิยมดื่มที่บ้านมากกว่า ที่อื่นคิดเป็นร้อยละ 57 และนิยมดื่มกับเพื่อนมากกว่าสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 72

กลุ่มผู้ซื้อไวน์มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มประเภทวิสกี้อยู่ในกลุ่มที่ดื่มมานานๆ ครั้งคิดเป็นร้อยละ 74 และมีความถี่ในการดื่มไวน์ที่บ้านระหว่าง 1-10 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อการจัดเลี้ยง กลุ่มผู้ซื้อไวน์นิยมซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้นอกจากซื้อไวน์คิดเป็นร้อยละ 62 การเลือกซื้อไวน์ของกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อดื่มเองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 59 และระดับราคาส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อหรือดื่มอยู่ระหว่าง 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 ปัจจัยในการเลือกดื่มไวน์ของกลุ่มตัวอย่าง คำนึงถึง ชนิดของไวน์มากที่สุด ระยะเวลาในการดื่มไวน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ดื่มมากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 10 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 และมีจำนวนการซื้อไวน์ที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ไม่ซื้อไวน์ไทยคิดเป็นร้อยละ 56 และซื้อไวน์ไทยตั้งแต่ 2 ขวด ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 30

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของชาวไทยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไวน์ของชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ตัวแปร มีเพียง 5 ตัวแปร ที่มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ การดื่มวิสกี้นี้ ระยะเวลาในการดื่มไวน์ ความถี่ในการดื่มไวน์ และราคาไวน์ สำหรับรายได้มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ส่วนตัวแปรโอกาสในการดื่มไวน์และตัวแปรวัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการประมาณค่าความน่าจะเป็น ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ของชาวไทย 5 ตัวแปร จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวแปรการดื่มวิสกี้นี้ มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์ของชาวไทยมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาในเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะบางประการ ที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการผลิตไวน์ของชาวไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและขยายตลาดไวน์ของชาวไทย

1. ข้อเสนอแนะด้านการตลาด เนื่องจากว่าไวน์ของชาวไทยยังไม่เป็นที่นิยมและไม่รู้จักกัน อย่างแพร่หลาย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าในปัจจุบันแหล่งที่จัดจำหน่ายไวน์ของชาวไทยมีน้อย อีกทั้งขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้กลุ่มผู้ดื่มไวน์ของชาวไทยมีน้อยไปด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนทางด้านจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และสนับสนุนให้ผลิตไวน์ของชาวไทยมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในอุตสาหกรรม การผลิตไวน์องุ่นในประเทศไทย หลังจากที่รัฐบาลเปิดเขตการค้าเสรีรวมทั้งการเก็บภาษี สรรพสามิตที่สูงถึง 200 % ทั้งที่ต้นทุนค่าแรงการผลิตถูกกว่าต่างประเทศ ดังนั้นทำให้ราคาไวน์ ไทยมีราคาสูงกว่าไวน์ต่างประเทศ คนไทยจึงหันไปซื้อหรือดื่มไวน์ต่างประเทศมากกว่าไวน์ไทย หากกรมสรรพสามิตจะพิจารณาลดภาษีที่เก็บจากผู้ผลิตไวน์องุ่นของไทยลงมา โอกาสที่ไวน์องุ่น ไทยจะขยายตัวในอนาคตก็จะมีมากขึ้นและสามารถทดแทนการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศได้ มากขึ้นเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาปัจจัยเพียงบางตัวที่คาดว่าจะมีความน่าจะเป็นต่อการ ตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปอาจจะเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง ได้แก่ ยี่ห้อไวน์ บรรจุภัณฑ์ ประเภทไวน์ รสชาติ ปีที่ผลิต การโฆษณาฯลฯ เพื่อให้ผล การวิเคราะห์มีความชัดเจนและทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยของผู้ซื้อ มากที่สุด

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาเฉพาะด้านผู้บริโภค ดังนั้นอาจจะมีการศึกษาทางด้าน ผู้ผลิตเกี่ยวกับ โครงสร้างทางการตลาด โครงสร้างด้านราคาและโอกาสในการขยายตัวของไวน์ องุ่นไทยในอนาคต ได้อีกเช่นกัน

3. การศึกษารั้งต่อไป อาจทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการดื่มไวน์และทัศนคติของผู้ที่ดื่ม ไวน์ไทยเพิ่มเติมด้วย เพื่อจะได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำมาใช้ในการวางแผนทาง การตลาดและจัดส่งเสริมการขายไวน์ไทยในอนาคตได้