

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย

Market mix factors that affect the decision to buy alcoholic beverages

Surin Sin Thai Limited Partnership

อารยา ศิริทิพย์^{1*}, และ ภรณ์ หลาวทอง²

Araya Sirithip^{1*}, and Poranee Loatong²

¹⁻²คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตสุรินทร์; Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : Araya.st@rmuti.ac.th

DOI : 10.14456/jlgisrru.2025.45

Received : May 18, 2025; Revised : May 24, 2025; Accepted : May 25, 2025

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย โดยเก็บข้อมูลจากร้านค้าที่ขายเครื่องดื่มห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และร้านอาหาร จำนวน 173 ราย โดยใช้แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าส่ง มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งที่ร้านค้าต้องการ ด้านการสื่อสาร ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Citation : Sirithip, A., & Loatong, P. (2025). Market mix factors that affect the decision to buy alcoholic beverages Surin



Sin Thai Limited Partnership. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 409 - 420.

<https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.45>

Abstract

This research aimed to study: 1) Mixed factors in the alcohol market, 2) The process of purchasing alcoholic beverages in Surin Sin Thai Limited Partnership, and 3) The mixed market factors that affect the decision to purchase alcoholic beverages. Surin Sin Thai Limited Partnership by collecting data from 173 shops that came to buy Surin Thai Limited Partnership's drinks, including wholesale stores, retail stores, and restaurants, using a questionnaire. Tools used to analyze data using ready-made programs. The statistics used in the research include frequency, percentage, mean, standard deviation. Hypothesis test by multiple correlation analysis method and multiple regression analysis method.

The results of the study showed that 1) the alcohol marketing mix found that the success in meeting the demand for alcohol purchase decisions. Surin Sin Thai Limited Partnership, most of which are wholesale stores, have a monthly income of more than 40,000 baht. The results of the hypothesis test showed that the marketing mix affected the decision-making process of alcoholic beverages. 3) Market mix factors that affect the decision to buy alcoholic beverages. Surin Sin Thai Limited Partnership in terms of care It has a statistically significant effect on the purchase decision of alcoholic beverages at the level of 0.01 and the market mix. In terms of what the store needs, communication, comfort, and success in meeting needs. It has a statistically significant effect on the decision to buy alcoholic beverages at the level of 0.05.

Keywords : Decision Making, Alcoholic beverages, Marketing Mix

บทนำ (Introduction)

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 490,680 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 8.90 จากการยกเลิกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ต่าง ๆ โดยเฉพาะการอนุญาตให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถกลับมาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งทานในร้านได้ปกติอีกครั้ง (กระทรวงพาณิชย์, 2565) นอกจากนี้ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความต้องการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสนใจในเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพสูง เช่น ไวน์นำเข้าและเบียร์คราฟต์ (บริษัทวิจัยตลาด, 2565) อย่างไรก็ตาม ตลาดยังเผชิญกับความท้าทายจากปัญหาสุขภาพและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความนิยมในเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงการแข่งขันที่สูงจากผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด (ศูนย์วิจัยตลาดเครื่องดื่ม, 2565) ทั้งนี้ ผู้ผลิต

Citation : อารยา ศิริทิพย์, และ ภรณ์ หลาวทอง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 409 - 420.

<https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.45>

จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ใหม่และรักษาส่วนแบ่งตลาดในอนาคต ประกอบกับ มาตรการเปิดประเทศในช่วงครึ่งปีหลังที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยมากขึ้น ส่งผลต่อ ธุรกิจร้านอาหารกลางคืนตามสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ เบียร์ (Beer) สุรา (Spirit) และไวน์ (Wine) และในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในประเทศไทยจะมีมูลค่า 532 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.40 จากปี พ.ศ. 2565 และจะ ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีก 4 ปีข้างหน้า คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.90 ต่อปี

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และผู้คน มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจ ของลูกค้า ดังนั้นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ ผู้ประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มยอดขายและความสำเร็จทาง ธุรกิจในระยะยาว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การวิจัยมีความต้องการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย” การศึกษาครั้งนี้ ช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการ เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การปรับปรุงกลยุทธ์ตามข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปสู่การเพิ่ม ยอดขายและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

Robert (1990) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการ บริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ซึ่ง ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ 2) ด้านต้นทุน 3) ด้านความสะดวก 4) ด้านความสบาย 5) ด้านการสื่อสาร 6) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

Citation : Sirithip, A., & Loatong, P. (2025). Market mix factors that affect the decision to buy alcoholic beverages Surin



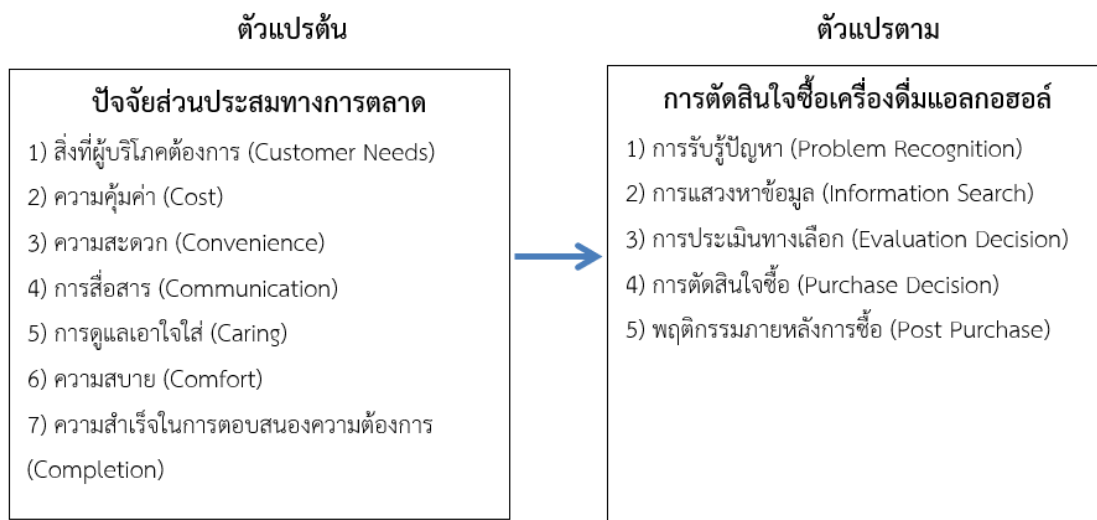
Sin Thai Limited Partnership. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 409 - 420.

<https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.45>

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาเอกสาร บทความ ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงออกแบบกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าที่มาซื้อเครื่องดื่ม ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และร้านอาหาร จำนวน 230 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 173 ราย โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรโดยใช้ตารางสุ่มอย่างง่ายของ Krejcie & Morgan ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรินทร์สินไทย

ลูกค้า	ประชากร (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ร้านค้าส่ง	170	118
ร้านค้าปลีก	40	36
ร้านอาหาร	20	19
รวมทั้งสิ้น	230	173

Citation : อารยา ศิริทิพย์, และ ภรณ์ หลาวทอง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 409 - 420.

<https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.45>

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม และ 4) ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่าค่า IOC ของทุกข้อเท่ากับ 1.00 และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย พบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.892 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับผู้ที่มาซื้อเครื่องดื่มห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรินทร์สินไทย ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ถูกตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญา เป็นร้านค้าส่ง และมีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ		ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	(n=173)			
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านสิ่งที่ร้านค้าต้องการ	4.64	0.44	มากที่สุด	3
2. ด้านความคุ้มค่า	4.61	0.47	มากที่สุด	5
3. ด้านความสะดวก	4.61	0.50	มากที่สุด	6
4. ด้านการสื่อสาร	4.48	0.58	มาก	7
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.62	0.48	มากที่สุด	4
6. ด้านความสบาย	4.65	0.47	มากที่สุด	2
7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.71	0.42	มากที่สุด	1

Citation : Sirithip, A., & Loatong, P. (2025). Market mix factors that affect the decision to buy alcoholic beverages Surin



Sin Thai Limited Partnership. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 409 - 420.

<https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.45>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ		ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	(n=173)			
	$\bar{x}$	S.D.		
รวม	4.61	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.42) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.47) สำหรับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.58)

วัตถุประสงค์ที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาพรวม	ค่าสถิติ		ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	(n=173)			
	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.61	0.49	มากที่สุด	4
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.60	0.55	มากที่สุด	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.67	0.49	มากที่สุด	3
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.71	0.44	มากที่สุด	2
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.73	0.43	มากที่สุด	1
รวม	4.66	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.44) สำหรับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.55)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย

Citation : อารยา ศิริทิพย์, และ ภรณ์ หลาวทอง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 409 - 420.

<https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.45>

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านสิ่ง ที่ ร้านค้า ต้องการ	ด้านความ คุ้มค่า	ด้านความ สะดวก	ด้านการ สื่อสาร	ด้านการ ดูแลเอา ใจใส่	ด้าน ความ สบาย	ด้าน ความสำเร็จ ๆ
1. ด้านสิ่งที่ร้านค้าต้องการ	1.00	.659	.592	.544	.640	.720	.726
2. ด้านความคุ้มค่า		1.00	.499	.393	.501	.479	.609
3. ด้านความสะดวก			1.00	.561	.508	.565	.535
4. ด้านการสื่อสาร				1.00	.650	.640	.486
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่					1.00	.576	.551
6. ด้านความสบาย						1.00	.787
7. ด้านความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ							1.00

** .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านด้านสิ่งที่ร้านค้าต้องการ ด้านความคุ้มค่าด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

	b	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.444	-	2.145	.033	-	-
1. ด้านสิ่งที่ร้านค้าต้องการ (X1)	.195	.211	3.511	.001*	.449	2.229
2. ด้านความคุ้มค่า (X2)	.047	.055	.921	.358	.460	2.173
3. ด้านความสะดวก (X3)	-.038	-.048	-.862	.390	.528	1.895
4. ด้านการสื่อสาร (X4)	.101	.145	2.368	.019*	.433	2.311
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X5)	.233	.276	4.659	.000***	.462	2.164
6. ด้านความสบาย (X6)	.168	.196	2.599	.010*	.286	3.503
7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ (X7)	.205	.216	2.941	.004*	.300	3.331

Citation : Sirithip, A., & Loatong, P. (2025). Market mix factors that affect the decision to buy alcoholic beverages Surin



Sin Thai Limited Partnership. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 409 - 420.

<https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.45>

	b	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
R = 0.856						
R ² = 0.733						
Ad R ² = 0.722						
SE _{est} = 0.21481						
F = 64.822						
Sig. = 0.00						
Durbin-Watson = 1.764						

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย ตามวิธีการ Enter พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้าสมการความถดถอยมีความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เท่ากับร้อยละ 73.30 (Adjusted R² = 0.722) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งที่ร้านค้าต้องการ ด้านการสื่อสาร ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.30) มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.30) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.70) เป็นร้านค้าส่ง จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 68.20) และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.70)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นร้านค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.48) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย ด้านที่มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับ 1 คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รองลงมา ได้แก่ ด้านความสบาย ด้านสิ่งที่ร้านค้าต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความคุ้มค่า ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริพร สุภโตชะ (2560 : 25-56) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขต

Citation : อารยา ศิริทิพย์, และ ภรณ์ หลาวทอง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 409 - 420.

<https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.45>

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางค์ มหาปัญญา (2559 : 25-45) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เน้นไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือราคา รสชาติ และโปรโมชั่น โดยเฉพาะการมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่าและการตั้งราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นร้านค้า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.40) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นอันดับ 1 รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ สอดคล้องกับการวิจัยของสุรางค์ มหาปัญญา (2559 : 25-45) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือราคา รสชาติ และโปรโมชั่น โดยเฉพาะการมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่าและการตั้งราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น นอกจากนี้ D. J. Lee & K. H. Lee (2017 : 15-30) พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ โดยเฉพาะการเสนอโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความอ่อนไหวต่อราคา เช่น การลดราคาหรือแจกคูปอง ส่วนการศึกษาของ P. S. Raju & N. G. Subramanian (2011) พบว่า อิทธิพลทางสังคม เช่น เพื่อนฝูงและครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่คล้ายกับที่คนรอบข้างเลือกดื่ม ซึ่งผลการศึกษาเน้นย้ำถึงความสำคัญของการตลาดทางสังคมในการกระตุ้นพฤติกรรมเลือกซื้อ โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมหรือการสร้างแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จากเพื่อนหรือครอบครัว อาจช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ M. S. Lee & S. H. Lee (2018 : 25-60)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ

Citation : Sirithip, A., & Loatong, P. (2025). Market mix factors that affect the decision to buy alcoholic beverages Surin



Sin Thai Limited Partnership. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 409 - 420.

<https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.45>

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Y) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 2) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 3) ด้านสิ่งที่ร้านค้าต้องการ 4) ด้านความสบาย และ 5) ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคุ้มค่า และด้านความสะดวก ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สุโกโตะ (2560 : 25-56) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และปัจจัยด้านความสบาย เป็นปัจจัยที่ร้านค้าให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงบริการ รวมถึงจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น เช่น การพัฒนาด้านความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการขายด้านความสำนึกในการบริการ (Service Mind) ทั้งนี้เพราะบุคลากรเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลมุมมองจากลูกค้า และผู้บริโภคอื่นๆ มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยพื้นฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัทวิจัยตลาด. (2565). *การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิจัยตลาด.
- ศิริพร สุโกโตะชะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศูนย์วิจัยตลาดเครื่องดื่ม. (2565). *แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยตลาดเครื่องดื่ม.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2544). *การวัดผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กทม: ประสานการพิมพ์.
- สุรางค์ มหาปัญญา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Lee, D. J., & Lee, K. H. (2017). Smart learning environments: Technology-enhanced personalized learning. *Educational Technology & Society*, 20(3), 123–135.
- Lee, M. S., & Lee, S. H. (2018). The impact of digital transformation on organizational learning. *Journal of Business Research*, 94(4), 150–160.
- Lee, S. H., & Lee, J. H. (2019). Artificial intelligence in healthcare: Opportunities and challenges. *Health Informatics Journal*, 25(3), 567–580.
- Lee, J. H., & Lee, S. H. (2020). Data-driven decision making in modern enterprises. *Journal of Business Analytics*, 3(1), 15–29.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. (2021). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Raju, P. S., & Subramanian, N. G. (2011). Consumer behavior in emerging markets: A cross-cultural perspective. *Journal of International Marketing*, 25(2), 45–62.
- Slavin, R. E. (1990). *Cooperative learning: Theory, research, and practice*. New Jersey: Prentice-Hall.

Citation : Sirithip, A., & Loatong, P. (2025). Market mix factors that affect the decision to buy alcoholic beverages Surin



Sin Thai Limited Partnership. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(2), 409 - 420.

<https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.45>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

Citation : อารยา ศิริทิพย์, และ ภรณ์ หลาวทอง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรินทร์สินไทย. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2), 409 - 420.

<https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2025.45>