

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ช้างคลาสสิกของผู้บริโภค: กรณีศึกษาในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Purchasing Decision on Beer Chang Classic of Consumers: Case Study of Amphoe Phan Thong, Changwat Chon Buri

ณัชชา จึงประเสริฐ / Nutchaya Juengprasert

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Email: nutcha.koy@gmail.com

ศรีอร สมบูรณ์กรรพย์ / Sri-on Somboonsup

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Email: feconsos@ku.ac.th

พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ / Pat Pattanarangsun

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Email: feconppt@src.ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มเบียร์ช้างคลาสสิกของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี ด้วยการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ดื่มเบียร์ในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าสมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น โดยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.918 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ช้างคลาสสิกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ด้านพฤติกรรมได้แก่ ความถี่ในการดื่มต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติเบียร์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสะสมแต้มและรางวัล

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, เบียร์ช้างคลาสสิก, ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

The purpose of this research is to analyze the consumer characteristics, consumer behavior, and marketing mix factor the effect purchasing Decision on Beer Chang Classic of Amphoe Phan Thong, Changwat Chon Buri. The sample in this research is from 400 consumers who drink beer in Amphoe Phan Thong, Changwat Chon Buri. The data was collected by questionnaires which are Cronbach's alpha marketing mix 0.918. The statistics used in the research were descriptive statistics and Logit Model. The result from Logit model showed that factors affecting decision purchasing Decision on Beer Chang Classic of Consumers at the statistical significance level of 0.10 were career, education, level frequency of drinking beer, cost per time, brand loyalty

Including market mix factors in products such as brand, beer taste, beauty of packaging, price which is cheaper than other brands. The distribution channels are easy to find, and sales promotion such as accumulation of reward points.

Keywords: Consumer Behavior, Beer Chang Classic, Marketing Mix, alcohol

บทนำ

เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกในโลกโดยผ่านกรรมวิธีการหมัก จากข้าว malt (Barley malt) ฮ็อป(Hops) และยีสต์โดยเมื่อเหล่าน้ำที่ใช้และเครื่องปักรุ่งแต่งในการหมักเบียร์มีความแตกต่างกันหากให้ สี รสชาติ และกลิ่นของเบียร์ แตกต่างกันถือเป็นเสน่ห์ของเบียร์ที่ทำให้ได้รับความนิยมจากนักดื่มเป็นอย่างมาก บางคนดื่มด้วยความชอบในรสชาติ บางคนดื่มเพื่อเข้าสังคม สังสรรค์กับเหล่าเพื่อนฝูง อีกทั้งในงานวิจัยต่างๆ ยังมีผลพิสูจน์ว่าการดื่มเบียร์ในปริมาณที่พอเหมาะจะช่วยป้องกันโรคหัวใจและช่วยลดความดันโลหิต ซึ่งไม่ว่าเหตุผลในการดื่มคืออะไร แต่ทั้งหมดก็เป็นเหตุผลให้เบียร์ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้ตลาดเบียร์มีมูลค่าถึง 180,000 ล้านบาท (Positioningmag. 2561) ถือเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เป็นอุดสาಹกรรมที่มีขนาดใหญ่และนำเสนอเป็นอย่างมาก ผู้ครองตลาดเบียร์ในไทยที่สำคัญคือ ไทยเบฟเวอเรจ เจ้าของเบียร์ชั้น และ บุญรอดบริเวรี่ เจ้าของเบียร์สิงห์ และลีโอปัจจุบันเบียร์ลีโอได้รับความนิยมสูงสุด แนวโน้มการเติบโตของตลาดเบียร์ตอนข้างนี้ กลยุทธ์ในการทำตลาดก็เปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคหน้าใหม่เพียงอย่างเดียว ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากดื่มเบียร์คู่แข่งมาดื่มผลิตภัณฑ์ตนเอง อีกทั้งยังมีการออก พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2561 มาตรา 32 ห้ามไม่ให้มีโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโครงการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐ การประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ทำให้การทำตลาดเครื่องดื่มจะต้องมีการแข่งขันกันสูง จึงเป็นที่นาสนใจว่า ผู้ประกอบการจะมีการทำการทำตลาดอย่างไรเพื่อให้ “ช้างคลาสิก” ที่ในอดีตเคยเป็นผู้นำตลาดกลับมา มีส่วนแบ่งตลาด ชนะเบียร์ลีโออีกครั้ง การสอบถามความต้องการจากผู้บริโภคโดยตรงจึงถือว่าเป็นวิธีที่สำคัญจะต้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สุด โดยยึดถือจากส่วนประสมการตลาดเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน โดยเฉพาะปัจจุบันที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มมีแบรนด์ที่หลากหลายรุ่นมากขึ้น นอกจากเบียร์แล้วแบรนด์จะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น เหล้าสี คราฟต์เบียร์ หรือเบียร์ทำมือ เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ช้างคลาสิก ของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี นี่จะมาจากปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้ว และประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่อยู่ในวัยทำงานและมีความหลากหลายของสายอาชีพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราส่วนในการบริโภคเบียร์มากที่สุด คาดว่าจะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่เกี่ยวข้องให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และกระตุ้นให้ตลาดเบียร์ในประเทศไทยเดินโดดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจดื่มเบียร์ช้างคลาสิกของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี

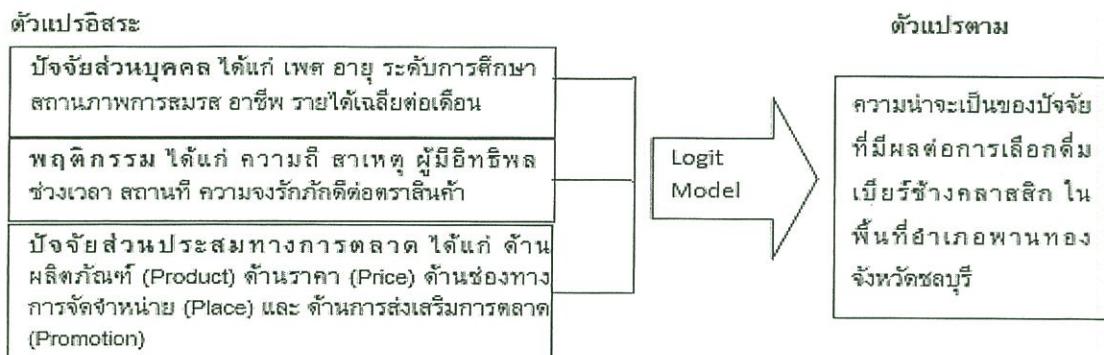
การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พ布ว่าส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ช้างคลาสิกเป็นดัวแปรที่มักถูกนำมาศึกษาดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงลักษณะความคิดของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	บังจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค
ทัศนีย์ วิจัยลักษณ์ (2559)	✓	✓	✓
ศิริพร สุกโถะยะ (2560)	✓	✓	
น้อย คล้ายแจ้ง (2558)	✓	✓	✓
รัตติยา บัวสอน(2554)	✓	✓	✓
พรรณภัส พิธีพันธ์ (2552)	✓	✓	✓

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ดื่มเบียร์ในพื้นที่ย่านเกอพานทอง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane ผู้วิจัยใช้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สุ่มในพื้นที่ย่านเกอพานทองจังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ตำบลซึ่งเป็นพื้นที่หลัก ยอดขายสูงในพื้นที่ ต่อมาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการเจาะจงผู้ดื่มเบียร์ในพื้นที่ แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.918 หมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2562 รวมเป็นเวลา 3 เดือน การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเบียร์ช้างคลาสสิกของผู้บริโภค ในพื้นที่ อ.พานทอง จ.ชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิตโดยเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตาม ที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อ 1 หรือ 0 โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ช้างคลาสสิก และมีค่าเป็น 0 เมื่อตัดสินใจไม่บริโภคเบียร์ช้างคลาสสิก สำหรับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มีลักษณะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับบังจัยส่วนบุคคลและบังจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเบียร์ช้างคลาสสิกของผู้บริโภค

โดยกำหนดแบบจำลองโลจิตเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} occ_i + \beta_2 edu_i + \beta_3 freq + \beta_4 cost_i + \beta_5 loy + \beta_6 prod_1 + \beta_7 prod_2 + \beta_8 prod_3 +$$

$$\beta_9 price_2 + \beta_{10} price_3 + \beta_{11} place_2 + \beta_{12} prom_3 + \beta_{13} prom_4 + u$$

ตารางที่ 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14

วันที่ 4-5 กรกฎาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Y	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกค่าเบี้ยร์ซังคลาสสิกของผู้บริโภค: กรณีศึกษาในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี	1 = ดี ม เปี ย ร ช ั ง ค ล า ส ส ิ ก 0 = ไม่ดี ม เปี ย ร ช ั ง ค ล า ส ส ิ ก
P	Prob(Y=1) ความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกค่าเบี้ยร์ซังคลาสสิก ในพื้นที่อำเภอพานทอง	
occ	ตัวแปรหุ่นอธิบายอย่างผู้ดี ม เมื่อ $i = 1,2,3$	base group = พนักงานบริษัทเอกชน OCC = 1 กรณี นักศึกษา 0 ก ร ณ ี อ ี น ๆ OCC = 1 กรณี ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0 ก ร ณ ี อ ี น ๆ OCC = 1 กรณี ธุรกิจส่วนตัว 0 กรณีอื่นๆ
edu	ตัวแปรหุ่นอธิบายระดับการศึกษาของผู้ดี ม เปี ย ร เมื่อ $i = 1,2$	base group = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า edu = 1 กรณี สูงกว่าปริญญาตรี 0 ก ร ณ ี อ ี น ๆ edu = 1 กรณี ต่ำกว่าปริญญาตรี 0 กรณีอื่นๆ
freq	ความถี่ในการดี ม เปี ย ร	freq = 1 กรณี 3 ครั้งขึ้นไป 0 กรณีอื่นๆ
cost	ตัวแปรหุ่นอธิบายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อ $i = 1,2$	base group = ไม่เกิน 200 บาท cost = 1 กรณี 200 บาทขึ้นไป 0 ก ร ณ ี อ ี น ๆ cost = 2 กรณี 400 บาทขึ้นไป 0 กรณีอื่นๆ
loy	ความจงรักภักดีในตราสินค้า	loy = 1 กรณี มีความจงรักภักดี 0 กรณีอื่นๆ
Prod1	ตราสินค้า	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
Prod2	รสชาติเบี้ยร์	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
Prod3	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
Price2	ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
Price3	การให้ส่วนลด	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
Place2	หาซื้อสินค้าได้ง่าย	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Prom3	จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ให้บัตรส่วนลด บุฟเฟ็ตเบี้ยร์ ปาร์ตี้	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
Prom4	สะสมแต้มแลกรางวัล เช่น 3 ฝาแลกเสื้อ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
U	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term)	

ผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์ชั้นคลาสสิก สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ดื่มส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดกับรสชาติเบียร์ และระดับมากกับตราสินค้า, ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์, สีของบรรจุภัณฑ์, ซึ่งเสียงและคุณภาพ, ความหลากหลายของขนาด ด้านราคา ผู้ดื่มส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ที่มากทุกปัจจัยคือ ราคาย่อมเยาและคุณภาพ ราคากลูกกว่าแบรนด์อื่น การให้ส่วนลด และการให้เครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยคือ มีการจัดวางสินค้าสวยงาม, หาซื้อสินค้าได้ง่าย, มีให้ดื่มได้ตามต้องการทุกรุ่น และสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง สุดท้าย ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยเช่นกัน ได้แก่ มีการแจกแคมของรางวัล เช่น เสื้อ แก้ว, มีการแจกแคมสินค้า เช่น ช้อ 3 แถม 1, จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ให้บัตรส่วนลด บุปเฟ็ตเบียร์ ปาร์ตี้, สะสมแต้มแลกของรางวัล เช่น 3 ฝาแลกช้อเสื้อ, การมีสาวเซียร์เบียร์, การดูแลเอาใจใส่ของสาวเซียร์เบียร์, การโฆษณาผ่านสื่อของผู้ผลิต เช่น ป้ายโฆษณา คอนเสิร์ต สนับสนุนกีฬา

สมมติฐานหลัก: ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการดื่มเบียร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการดื่มเบียร์ชั้นคลาสสิกในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานรอง: ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการดื่มเบียร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความน่าจะเป็นในการดื่มเบียร์ชั้นคลาสสิกในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการรถถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสติกเพื่อศึกษาต่อตัวสินใจดื่มเบียร์ชั้นคลาสสิกในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ตัวแปร	ค่า	sb	Z-stat	P-Value	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าคงที่	-9.910	1.753	-5.65	0.000	
อาชีพ	base group = พนักงานบริษัทเอกชน				
นักศึกษา	-0.422	0.485	-0.87	0.384	-0.087
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.904	0.463	1.95	0.051*	0.215
ธุรกิจส่วนตัว	0.212	0.427	0.5	0.619	0.048
ระดับการศึกษา	base group = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า				
สูงกว่าปริญญาตรี	-1.615	0.591	-2.73	0.006*	-0.255
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.239	0.338	-0.71	0.478	-0.051
ความถี่ในการดื่ม					
น้อยกว่า 2 ครั้ง	1.815	0.393	4.610	0.000*	0.335

ตัวแปร	ค่า	sb	Z-stat	P-Value	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	base group = ไม่เกิน 200 บาท				
200 บาทขึ้นไป	-0.774	0.320	-2.420	0.016*	-0.161
400 บาทขึ้นไป	-2.211	0.495	-4.470	0.000*	-0.338

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14

วันที่ 4-5 กรกฎาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร

จรรยาบรรณดี	-0.677	0.292	-2.320	0.020*	-0.143
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ตราสินค้า	0.339	0.190	1.790	0.073*	0.075
รสชาติเบียร์	1.460	0.256	5.710	0.000*	0.321
ความ爽やかなของบรรจุภัณฑ์	0.357	0.170	2.100	0.036*	0.078
ปัจจัยด้านราคา					
ราคากลูกว่าแบรนด์อื่น	0.463	0.209	2.220	0.026*	0.113
การให้ส่วนลด	0.398	0.196	2.030	0.042*	0.098
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
หาซื้อสินค้าได้ง่าย	-0.391	0.221354	-1.76	0.078*	-0.077
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
สะสมแต้มแลกรางวัล เช่น 3 ผ้าแลก เสื้อ	-0.481	0.190	-2.540	0.011*	-0.028
จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ให้บัตรส่วนลด บุปเฟ็ตเบียร์ باركตี้	-0.290	0.186	-1.560	0.118	-0.108

LR chi(19)=207.94 Prob>Chi2 = 0.000 Overall percentage Correct=80.00

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

เมื่อพิจารณาค่า LR Chi-square (19) = 207.56 และ Prob > Chi-square = 0.000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ชังคลาสสิกของผู้ดื่มในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นั่นคือสามารถใช้แบบจำลองนี้ประมาณการความน่าจะเป็นของการเลือกดื่มสินใจเลือกดื่มเบียร์ชังคลาสสิกของผู้ดื่มในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี นอกจากนี้พิจารณาค่า Overall Percentage Correct เท่ากับ 80.00 อธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การเลือกดื่มเบียร์ชังคลาสสิกและไม่ดื่มเบียร์ชังคลาสสิกดังกล่าวได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 80.00

ผลการทดสอบแบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองโลจิตได้ดังนี้

$$\ln \left(\frac{\hat{P}}{1-\hat{P}} \right) = (-9.78) - 0.4057 \text{OCC}_1 + 1.004 \text{ OCC}_2 + 0.1698 \text{OCC}_3 - 1.6638 \text{edu}_1 - 0.2465 \text{edu}_2 + (-0.84) (2.13)^* (0.40) (-2.82)^* (-0.73) \\ [-0.08] [0.24] [0.04] [-0.26] [-0.05] \\ 1.8538 \text{freq} - 0.7790 \text{cost}_1 - 2.3176 \text{COST}_2 - 0.7199 \text{loy} + 0.3579 \text{prod}_1 + (4.69)^* (-2.44)^* (-4.55)^* (-2.44)^* (1.88)^* \\ [0.34] [-0.16] [-0.35] [-0.15] [0.07] \\ 1.4656 \text{prod}_2 + 0.4103 \text{prod}_3 + 0.4907 \text{price}_2 + 0.4451 \text{price}_3 - (5.72)^* (2.36)^* (2.32)^* (2.23)^* \\ [0.32] [0.09] [0.32] [0.10] \\ 0.3906 \text{place}_2 - 0.2900 \text{prom}_3 - 0.4809 \text{prom}_4 + (-1.76)^* (-2.54)^* (-1.56)^* \\ [-0.09] [-0.06] [-0.11]$$

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่า Z – stat

[] หมายถึง ค่า Marginal Effect

จากการศึกษาสรุปได้ว่า แบบจำลองโลจิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคื่มเบียร์ชังคลาสสิกของผู้ดื่มในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี คือ ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ดื่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความน่าจะเป็นที่จะดื่มชังคลาสสิกน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้ดื่มที่ดื่มเบียร์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความน่าจะเป็นที่จะดื่มเบียร์ชังคลาสสิกมากกว่า กกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเบียร์มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 201 ขึ้นไป มีความน่าจะเป็นที่จะดื่มเบียร์ชังคลาสสิกน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์น้อยกว่า 200 บาท ด้านพฤติกรรม คือ ผู้ดื่มที่ ความจริงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความน่าจะเป็นที่จะดื่มเบียร์ชังคลาสสิกน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความจริงรักภักดีต่อ ตราสินค้า ในด้านส่วนประสมการตลาด คือ ตราสินค้า รสชาติเบียร์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ราคาที่ถูกกว่า แบรนด์อื่น สามารถหาซื้อเบียร์ได้ง่าย กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล เช่น สะสม 3 ฝา แลกซื้อเสื้อ 1 ตัว มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกตัดสินใจดื่มเบียร์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ชังคลาสสิกของผู้ดื่ม คือ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของศิริพร สุก Otto (2560) พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจดื่มเบียร์ชังคลาสสิกของผู้ดื่ม ได้แก่ ความถี่ในการดื่ม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และความจริงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้อย คล้ายแจ้ง (2558) และพรวนภัส พรมพันธ์ (2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคื่มเบียร์ชังคลาสสิกของผู้ดื่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ในเรื่อง ตราสินค้า รสชาติ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัศนีย์ วิลัยลักษณ์ (2559) น้อย คล้ายแจ้ง (2558) และศิริพร สุก Otto (2560) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจดื่มเบียร์ชังคลาสสิกของผู้ดื่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นและการให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหัศนีย์ วิลัยลักษณ์ (2559) กล่าวคือ ราคา คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า นอกจากนี้ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคاجดังนี้ ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ในสายตาลูกค้า เช่น ยี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกคื่มเบียร์ชังคลาสสิกของผู้ดื่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และการให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกา บุญยล้า (2561) และ รัตติยา บัวสอน(2554) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจดื่มเบียร์ชังคลาสสิกของผู้ดื่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ สะสมแต้มแลกรางวัล เช่น 3 ฝาแลกเสื้อ ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค

จากการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ เบียร์ มีการพัฒนารสชาติให้เป็นที่ถูกใจของผู้ดื่ม สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำและสนใจ เพื่อให้ผู้ดื่มมั่นใจในสินค้าของแบรนด์ อีกทั้งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย สวยงามและสอดคล้องกับผู้บริโภค โดยอาจจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่องราคายาที่ถูกกว่าแบบแบรนด์คู่แข่ง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับผู้บริโภค ควรพิจารณาให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในพื้นที่ต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการจัดกิจกรรมกับผู้ดื่ม เช่น กิจกรรมสะสมฝาแลกรับ

ของรางวัล ซึ่งหากผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ด้านตำแหน่งของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- พัฒนีย์ วิจัยลักษณ์. 2559. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- น้อย กลัยแจ้ง. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท บิตรอลลัส เคเมคอลจำกัด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรรณภัส โพธิพันธ์. 2552. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักกีฬา สถาบันการพลศึกษา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการสอน ติด, มหาวิทยาลัยมหิดล
- รัตติยา บัวสอน. 2554. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาศิลปะการสอน มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริพร สุกโตชะ. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____ 2561. ตลาดเบียร์ใหญ่แค่ไหนบนโลกใบนี้ (Online).
<https://www.moneybuffalo.in.th/>, 15 กันยายน 2561.

Dawn Iacobucci, Randall Shannon and Nicholas Grigoriou. 2015. **Marketing management in Asia.**

Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd

Positioningmag. 2018. ผ่าเทรนเดอร์рафต์เบียร์โตแรง รายเล็กด้านหน้าเปลี่ยน Niche Market ให้เป็นแมส . คัน เมื่อ 15 มีนาคม 2562. จาก www.positioningmag.com/1156019

Kotler. P. 1997. **Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control**

14th Global ed. Upper saddle River, NJ: Prentice-Hall



ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ เพื่อแสดงว่า
บทความเรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดิมเบียร์ช้างคลาสสิกของผู้บริโภค: กรณีศึกษาในพื้นที่
อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี”

โดย
ณัชชา จึงประเสริฐ, ศรีอร สมบูรณ์กรัพย์ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์

เป็นผลงานที่ได้รับการคัดเลือกให้นำเสนอใน
การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14
วันที่ 4-5 กุมภาพันธ์ 2562 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร

ศ.ดร.บุญกัน ดอกไร่อง
ผู้ทรงคุณวุฒิประจำเวทีวิชาการที่ 1



ดร.สมานันท์ วัฒนพงศ์พาสุข
ประธานการประชุมวิชาการ

ล้านนา deutcher
ณัชชา จึงประเสริฐ

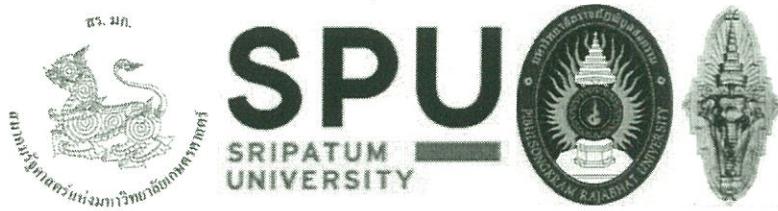
การประชุมวิชาการ บันทึกศึกษาธิการด้วยชีวิต ครั้งที่ 14



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

1/2562

บรรณาธิการ
ธรรมพร ควรเลี้ยง
สุกัญญา มูลผลชาชัย



รายงานการประชุม^๑
การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14
วันที่ 4-5 กรกฎาคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร

บรรณาธิการ
อรรถพล ควรเลี้ยง และ สุกัญญา บูรณเดชาชัย

จัดโดย
สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
หลักสูตรรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ส่วนบัณฑิตศึกษา โรงเรียนเสนาธิการทหารบก

รายงานการประชุม การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14

บรรณาธิการ: อรรถพล ควรเลี้ยง และ สุกัญญา มูรณะเดชาชัย

ISBN: 978-616-8088-42-5

Copyright © 2562

จัดพิมพ์โดย

สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลขที่ 8/82 บ้านกลางเมือง งามวงศ์วาน ซอยงามวงศ์วาน 47 แยก 6-11 ถนนงามวงศ์วาน
แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10210

Email: polsci.association.kasetsart@gmail.com Website: www.psaku.org

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ความสัมพันธ์แรงจูงใจกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง วัชรพงษ์ วิเชียรล้ำ และ ปิยะกร หัวมหាម	1
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุค ศสช. ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วีระภัทร ชนะวิชัย และ วรรณรัตน์ สีชุมพ	9
การศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลสืบประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภากับการมีส่วนร่วมแสดงความ คิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภा จันทนา จันทร์วงศ์ และ ศรัณย์ธร ศศิรานนารแก้ว	16
กระบวนการก่อสร้างเรือนปากเกร็ดแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านวัฒนธรรม บ้านโป่งลีก-บางกลอย อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี วงศ์ชวิน อุดหนุนสมบัติ	24
รูปแบบการใช้พื้นที่ของบ้านปากเกร็ด กรณีศึกษา หมู่บ้านโป่งลีก-บางกลอย อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ดิษฐา สุเทพประทานวงศ์	33
อัตราภาษีที่เหมาะสมของเบียร์ในประเทศไทย ณัฐรัตน์ แซ่ยิบ, นราภัค บุญญานาม และ นวลพรรณ "ไม้ทองดี"	40
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติ่มเบียร์ชังคลาสสิกของผู้บริโภค: กรณีศึกษาในพื้นที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี ณัชชา จึงประเสริฐ, ศรีอร สมบูรณ์กรรพย์ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์	48
การวิเคราะห์ความต้องการสวัสดิการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนชีวิตของพนักงานธนาคารกรุงไทย ในเขตภาคตะวันตก วัลลภา บุนนา	56
ความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการภูมิเมืองเงินสวัสดิการพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ชวินธร ฉันทาวิริยาภรณ์ และ วรรณรัตน์ ศุภมงคล	64

การบริหารจัดการสถานการณ์วิกฤติของการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2562 ของประเทศไทย	71
บุบผชาติ อุไรรักษ์ และ สถาพร กลางคาน	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจศูนย์ดูแลคนสองวัยในประเทศไทย	82
พรพิวา วีบชัยภูมิ และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร	
รูปแบบภาวะผู้นำประสิทธิภาพ: กรณีศึกษาของบัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจนครบาลแห่งชาติ	96
เศรษฐพัฒน์ ธนาธรรมกัลคพง และ สมหมาย จันทร์เรือง	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนระบบผลิตไฮโอมีเนนอัคและสถานีบริการก๊าซไฮโอมีเนนอัคในจังหวัดนครราชสีมา	105
วิวิธพง เพชรอุดม และ พุฒิพัฒน์ ทวีชิรพัฒน์	
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนบ้านมือสอง ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	113
พิเชฐ อิงสวัสดิ์ และ พุฒิพัฒน์ ทวีชิรพัฒน์	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนระบบแบตเตอรี่กักเก็บพลังงานไฟฟ้าสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย	121
พิพิทธ์ ศิริชนศักดิ์ และ มนันนท์ ทวีวัฒน์	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนที่พัฒนาเติบโตเรื่องก๊อกเก็บพลังงานไฟฟ้าสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม	129
นฤนาท แอดาล และ พุฒิพัฒน์ ทวีชิรพัฒน์	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนระบบควบคุมและจัดการข้อมูล (SCADA) กรณีศึกษางานบริษัท NMB-Minebea Thai Ltd.	137
สุรภาพ บุญสวัสดิ์ และ พุฒิพัฒน์ ทวีชิรพัฒน์	
ผลกระทบนโยบายเศรษฐกิจต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ชลุทธ์ พวงน้อย และ สุมาลี พุ่มกิจโนย	145
ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และทรัพศ์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	151
กรณีศึกษา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
อภิชญา ไชยสว่าง และ อรรถสุดา เลิศกุลวัฒน์	
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกองทุนรวมเลียนแบบดัชนีหุ้นนิคเคอิ 225	159
นุสรณ์ นาภา และ ศิริชญา เจริญวิริยะกุล	
อุปสงค์การส่งออกภาระของไทยไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ	165
ชุติมา ยืนยง, ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์	

เรื่อง	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชาระหนี้ตามสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้รายย่อย : กรณีศึกษาบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สุวรรณสา ครชัย และ สันชนะ เหมวนิช	173
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Freitag ของประชากรในกรุงเทพมหานคร วรากร อริยะจักร และ ชัยน์ พิภพลาภอนันต์	181
การบูรณาการข้อมูลเพื่อการจัดการการปฏิบัติการผ่านการจัดการองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อสมรรถนะด้านการปฏิบัติการ การศึกษาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ณัฐปัลลภ โชคธีระวงศ์	188
ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วยของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวโดยใช้แบบจำลอง APT ชนัดดา กันต์ธารีโชค และ วงศ์นิตย์ จันทร์จรัส	197
ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของข้าราชการในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรกนก แสงพระยาย และ สุรชัย ศรีไกร	205
ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ณัฐพันธ์ ขันมาสมย์ และ สมชาย ภาคภานันทน์	213
ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรบริหารส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี สาวรีย์ วงศ์กุ่ม และ สุรชัย ศรีไกล	220
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจในสังกัดกองบัญชาการศึกษา สำนักงานตำรวจนครบาล สุนัขรา โคระหวัด และ ไชยา ยิมวีไล	228
ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดสมุทรปราการ หทัยรัตน์ วงศ์ประจันทร์ และ สมชาย ภาคภานันทน์	236
ประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ ชุมนลี สัจจะชนะสกุล และ ไชยา ยิมวีไล	244

เรื่อง	หน้า
บัญญัติที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กองกำกับและตรวจสอบ สำนักงาน ป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน	252
อั้นคณา ศรีสว่างสุข และ ปิยะกร หวังมหาพร	
บัญญัติที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดไปปฏิบัติของ กองบังคับการตำรวจนครบาล 3	260
สมทรง นาคุณ และ สมชาย ภาคภานุวัฒน์	
บัญญัติที่ส่งผลต่อการนำนโยบายควบคุมสุนัขจรจัดไปปฏิบัติในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ศศิธร เกิดวาระ และ ไชยา ยิ่มวิไล	268
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเนินสูง อําเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	276
อั้นพรพันธ์ บุญแก้ว และ ปิยะกร หวังมหาพร	
การปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของกรม สอบสวนคดีพิเศษ	284
สุนันทา กีรติศักดิ์ และ สุรชัย ศิริไกร	
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ กฤษติน เสมคำ และ ไชยา ยิ่มวิไล	294
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ สำนักงานเขตพญาไท เกศสุดา ไชยภูมิ และ สุรชัย ศิริไกร	302
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกรมช่างอากาศ (บางชื่อ) ภูวดล ภูวดล แพ็ชร์สัม และ ปิยะกร หวังมหาพร	309
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรบริหารส่วน จังหวัดสุพรรณบุรี	317
เทียนทอง ลี้วิชัย และ สุรชัย ศิริไกร	
แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร เทศบาลเมืองடาคลี จังหวัดนครสวรรค์ นิพนธ์ พรมลาไชย และ สุรชัย ศิริไกร	325
บัญญัติแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกองสิทธิบัตรและกองสิทธิบัตรออกแบบ กรมทรัพย์สินทางปัญญา	333
พิทยา คำหาล้า และ สมชาย ภาคภานุวัฒน์	

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเลขานุการกรม กรรมการแพทย์	341
เพ็ญวิสาข์ พรมแสง และ ไชยา ยิ่มวีไล	
แรงจูงใจในการสมัครเข้ารับราชการเป็นพหุภารกงประจำการในสังกัดกองร้อยมณฑลทหารบกที่ 12 ศุภกิจ ประยูรหาญ และ สุรชัย ศิริไกร	349
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบางป่า อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี เออมม์มารินทร์ บุญตนชาษัย และ สมชาย ภาคภานิวัฒน์	357
การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการด้านการทำบัตรประชาชนของสำนักงานเขตพญาไท ปรีyanุช สิงห์คำ และ ไชยา ยิ่มวีไล	366
การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ในการดำเนินงานเครือข่ายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครนายก พิมพ์เนดา ไมตรีเวช และ สุรชัย ศิริไกร	373
ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการสำนักทะเบียนอำเภอป่าบ้านนา จังหวัดนครนายก พิเชฐ ขออาพัด	381
ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ป่าบ้านนา จังหวัดนครนายก เมราพันธ์ นิลแก้ว และ ไชยา ยิ่มวีไล	388
ความพึงพอใจของตัวแทนออกของต่อการบริการของส่วนบริการศุลกากรสำโรงใต้ ศิวกร รัตนสุภา และ สมชาย ภาคภานิวัฒน์	396
ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของ ฝ่ายทะเบียน สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาจตุจักร อาทิตยา วงศ์ปัญญา และ สุรชัย ศิริไกร	402
ความคิดเห็นของบุคลากรสำนักงานสถิติแห่งชาติต่อการปฏิบัติราชการตามหลักธรรมาภิบาล คหนิจ นันทนนันจินดา และ สุรชัย ศิริไกร	409
ความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของหน่วยงานส่วนกลาง องค์กร อุตสาหกรรมป่าไม้ ชัญญ์ญาณ์ สวัสดิลวัฒน์ และ ไชยา ยิ่มวีไล	416

ความคิดเห็นของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหมต่อการปฏิบัติราชการตามหลักธรรมาภิบาล ปัจจักร เวชการ และ สุรชัย ศิริไกร	424
ความคิดเห็นของบุคลากร สำนักงานเขตพญาไทต่อการปฏิบัติราชการตามหลักธรรมาภิบาล รักนิต ชาครกษภัดี และ ไชยา ยิ่มวิไล	432
ความคิดเห็นของนักดื่มต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่สำเร็จในการทำงานโดยนายมาไม่ขับไปปฏิบัติบัน ถันนเอกสารมัย วุฒิเมธ์ สุวรรณสิงห์ และ ไชยา ยิ่มวิไล	439
ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับสวัสดิการของผู้ต้องขังของผู้ต้องขังกับคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขัง การนีศึกษา แคนเดรียมความพร้อมก่อนปล่อย เรือนจำพิเศษกรุงเทพมหานคร โชคประพวน ท้าวอาด และ สมชาย ภาคภานันวิวัฒน์	445
คุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังสูงอายุ การนีศึกษา เรือนจำกลางบางขวาง ศรีมาช ลาสงยาง และสมชาย ภาคภานันวิวัฒน์	453
ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ สำนักงานเขตบางเขน พระมนิธรรม วัดจันดา และ สมชาย ภาคภานันวิวัฒน์	461
พฤติกรรมการใช้จ่ายและเบ้าหมายกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ฉัตรสุดา วิจารณ์อักษรสิทธิ์ และ อัครนันท์ กิตสม	467
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รตินารถ โพธิ์ทอง, ศรีอร สมบูรณ์กรรพ์ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์	474
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนจตุจักร กัลยา เมืองจันทร์ และ สุมาลี พุ่มภิญโญ	482
การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปานิศา ณรงค์ราช และ ทรงพร หาญสันติ	489
ปัจจัยที่ส่งผลต่อนิยมระบบของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จิตติมา พิทักษ์ และ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย	497

เรื่อง	หน้า
บัญชีที่มีผลต่อการค้างชำระของลูกหนี้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ชนภัทร ศุภารัง, ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์	505
บัญชีที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของข้าราชการทหารอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร อพิตา สุวรรณชาติ และ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย	514
บัญชีที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรรษนก รุจน์เขริงค์ และ มนະ ลักษมีอรุโณทัย	523
ความเด็มใจจ่ายส่วนเพิ่มสำหรับน้ำท่วมเหลือพร้อมดิบบ์ที่ใช้หญ้าหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภค ^{ในกรุงเทพมหานคร} ปิยวรรณ วิชญาศิริ, วรรณ ดุ๊มมงคล และ โสมสกา เพชรานันท์	531
บัญชีที่มีผลต่อความเด็มใจจ่ายสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวิทย์ ทรัพย์มา และ สมหมาย อุดมวิทิต	538
บัญชีเหตุและผลลัพธ์ของการยืดมันต่อเป้าหมายของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ภาคกลาง) ปิยะ เสียมทอง และ ชวนชื่น อัคคະณิชชา	546
สาเหตุและผลกระทบของการแสดงความรู้สึกขณะทำงานของพนักงานขายอาหารสัตว์ อรุ๊ มีศิริ และ พนัชการ สิงขจรบุญ	556
บัญชีที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อยานยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉัตรดี อิน搦ลา และ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย	565
บัญชีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมไฟ หลอดไฟ และอีดี ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ^{ในประเทศไทย} เชี่ยวชาญ คงพัฒนา และ มนະ ลักษมีอรุโณทัย	573
พฤติกรรมและบัญชีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากสับปะรดผสมนำ้ผึ้ง ^{ผู้ใช้รายนั้น} ผกามาศ ทองแแกมนาก และ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย	581
บัญชีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากสับปะรดผสมนำ้ผึ้ง พีรณัฐ เนตรหิน, ชยันต์ พิภพลาภอนันต์ และ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย	589

บัญชีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซเคิลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ภาคภูมิ คงคาทิพย์, ชัยน์ พิพัฒาภอนันต์ และ วัลย์ภรณ์ อัตตะนันทน์	597
บัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับกลุ่มลูกค้าโครงการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศศวรรณา รัตนธรรมปัgar และ ชนสิน ถนอมพงษ์พันธ์	604
บัญชีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ : กรณีศึกษา บริษัท ทรานส์ แอร์ คาร์โก้ จำกัด สุทัศนี บุรี และ ชัยน์ พิพัฒาภอนันต์	612
บัญชีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบันโตร์พท์มือถือ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พโลย์ไพลิน แก้วศรี และ ธนา สมพรเสริม	622
บัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้พร้อมเพย์คิวอาร์โค้ดของลูกค้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดนนทรราชสีมา จุฑามาศ บุญยะเต็อง, ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์	630
พฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้เท่าทันสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation C ภัทรพล ทองคำ และ นนท์ วรพาณิชช์	638