

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท.
กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท.
กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท.
กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

พัทธ์วิรินทร์ วานิชย์สถาพร. (2560). ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ และต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านการโฆษณามีความคิดเห็นในระดับมาก การส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านการตลาดทางตรงมีความคิดเห็นในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ นิตยสาร อ.ส.ท. ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 66.4

การสื่อสารการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 66.4

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 66.4

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

SATISFACTION FACTORS REGARDING PRODUCT AND PRICE ON MARKETING
COMMUNICATION AND BRAND IMAGE AFFECTING THE BRAND LOYALTY
OF OSOTHO MAGAZINE AMONG GENERATION Y READERS IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

December 2017

Patrawin Vanichstaporn (2017). *Satisfaction Factors regarding Product and Price on Marketing Communication and Brand Image Affecting the Brand Loyalty of Osotho Magazine among Generation Y Readers in Bangkok*. Independent Study, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Associate Professor Dr. Intaka Piriyaikul

This study aims to investigate the satisfaction factors regarding product and price on marketing communication and brand image and affecting the brand loyalty of Osotho among magazine Generation Y readers in Bangkok. The four hundred samples received a questionnaire to collect the statistic of data employed in data analysis. The data analysis included mean, standard deviation, analysis of variance by employing experimental analyzed statistics with multiple regression analysis model and Decision Tree by the SPSS program.

The results revealed the following

Most of the participants were two hundred and fifty one females (62.70%) while the number of male participants were one hundred and seventy nine (37.30%).

Following an analysis of each item, the participants had high opinions on the satisfaction levels of product branding. The findings revealed that the satisfaction level of value perceived by the customers was high and the satisfaction level of product branding and general value of the product were also high.

Following an analysis of each item, the participants strongly had high opinions in terms of satisfaction with marketing. The findings revealed that they had high opinions about advertising, sales promotions, public relations, and direct marketing.

With the analysis of each item, the participants had high opinions on the satisfaction of product labels. The findings reveals that they had high opinions about the organization image, the product image, and the customer image.

The participants had high opinions regarding brand loyalty.

From the hypothesis testing, the conclusions suggests the following:

Generation Y of Osotho magazine readers of different genders in Bangkok may have different levels of loyalty to the magazine.

The level of satisfaction with the product branding had a statistically significant effect the Generation Y readers of Osotho magazine in Bangkok and their loyalty at a level of .001, which can be explained by 66.4%.

The factor of marketing communication has statistically significant effect on the loyalty of Generation Y readers of Osotho magazine in Bangkok at 0.001%, which can explain 66.4%.

Product label image had statistically significant effect on the loyalty of Generation Y towards Osotho magazine in Bangkok at 0.001%, which can explain 66.4%.

Factors affecting Osotho magazine Generation Y readers' loyalty in Bangkok on product label and image satisfaction are at high level with the mean of 3.666 (Node 0).

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อ.ดร.อินทกะ พิริยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อ.ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิต และ อ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณบิดามารดา น้องสาว และคนใกล้ชิดที่คอยสนับสนุนในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ประโยชน์สำหรับองค์กร ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์ ความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

พัทธ์รวินทร์ วานิชย์สถาพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับ ECSI Model (European	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	30
แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว	32
แนวคิดเรื่องนิตยสาร	33
แนวคิดเรื่องนิตยสารการท่องเที่ยว	38
แนวคิดเรื่องอนุสร อ.ส.ท.	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น วาย	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	100
สรุปผลการวิจัย	101
อภิปรายผลการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก	122
ภาคผนวก ข	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลด้านอายุของตารางแสดงร้อยละของกลุ่มผู้อ่านหนังสือด้านการท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะของผู้ตอบและประเภทของผู้อ่าน	11
2 ข้อมูลด้านอายุของตารางแสดงร้อยละของกลุ่มผู้อ่านหนังสือด้านการท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะของผู้ตอบและประเภทของผู้อ่าน	45
3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	68
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	68
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม	70
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	71
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	72
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	72
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	73
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	73
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	74
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	75
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า	76
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	76
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี	77
17 การทดสอบค่าความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ	79
19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X1) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3)	80
20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X1) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3) ...	81
21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอย ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X11) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม (X12) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3)	83
22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X11) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม (X12) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3)	84
23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	86
24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X21) ด้านการส่งเสริมการขาย (X22) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X23) ด้านการตลาดทางตรง (X24) ด้านความพึงพอใจ (X1) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3)	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X31) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X32) ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (X33) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านความพึงพอใจ (X1)	89
26 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X31) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X32) ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (X33) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านความพึงพอใจ (X1)	90
27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X11) ด้านการโฆษณา (X21) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X31) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X32)	93
28 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X11) ด้านการโฆษณา (X21) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X31) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X32)	94
29 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (Node) ของการวิเคราะห์ด้วยต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์หัตถถอยเชิงพหุคูณ	9
2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัยด้วยแบบจำลองแผนภูมิต้นไม้การตัดสินใจ	9
3 ECSI Model	14
4 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	15
5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	17
6 แสดงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย	21
7 ผลการวิเคราะห์ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	97

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นิตยสารถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่และมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน โดยเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมอย่างแน่นแฟ้น ด้วยเป็นกระจกสะท้อนภาพของสังคมและเปรียบเสมือนคลังความรู้ขนาดใหญ่ที่เก็บรวบรวมประวัติศาสตร์ของโลก ลักษณะพิเศษของนิตยสาร คือการนำเสนอเนื้อหาหลากหลาย สอดแทรกความบันเทิงได้อย่างลงตัว สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามสภาพสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ แต่ยังคงเนื้อหาไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้นิตยสารมีความทันสมัย และมีอิทธิพลต่อผู้อ่านทั้งความรู้สึก นึกคิด และรูปแบบการใช้ชีวิตอยู่เสมอ สำหรับในประเทศไทยนั้น นิตยสารได้เริ่มจัดทำขึ้นในสมัยรัชการที่ 3 และต้นรัชการที่ 4 โดยมีพัฒนาการอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเพราะนิตยสารถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้คนทุกเพศทุกวัยและทุกระดับชั้น

นิตยสารการท่องเที่ยวเป็นนิตยสารที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและนอกประเทศเป็นหลัก มักจะนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลักษณะของขนบธรรมเนียม, ประเพณี, ศิลปวัฒนธรรม, ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา, ธรรมชาติ, ประเพณี, วัฒนธรรม, ชุมชน, การอนุรักษ์, อาหาร และเชิงธุรกิจ โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาในแนวสารคดีเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งมักจะมีภาพประกอบที่มีความสวยงามประกอบเนื้อหาเพื่อเล่าเรื่องของสถานที่นั้นๆ ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จึงเป็นการง่ายที่นิตยสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มักจะได้รับความสนใจจากคนทุกเชื้อชาติ, ศาสนา และทุกเพศทุกวัย

นับตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน หนึ่งในนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจในสังคมไทยตลอดมา คือ “ อนุสาร อ.ส.ท. ” หรือ ในปัจจุบันนิยมเรียก “ นิตยสาร อ.ส.ท. ” ออกโดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ตีพิมพ์ฉบับแรกในปี พ.ศ 2503 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศ และในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) เป็นผู้จัดทำจำหน่าย โดยยังคงมีการพัฒนารูปแบบของเนื้อหาให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันและนำเสนอเรื่องราวหรือเนื้อหาให้สอดคล้องและปรับปรุงให้เข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2559)

สำหรับประเทศไทยในยุคปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศอันทันสมัย เป็นผลก่อให้เกิดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จำนวนมากที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้คนในสังคม

ทั้งคอมพิวเตอร์แบบพกพา, โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต, ไอแพด และแม้กระทั่งอุปกรณ์อ่านหนังสือหรือนิตยสารในรูปแบบดิจิทัล ทั้งหมดนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก เพราะด้วยคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างฉับไวเพราะไม่มีข้อจำกัดของเนื้อหา, เวลา และมีความสะดวกสบาย ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทนิตยสารของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีการบริโภคทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น นิตยสารออนไลน์, ดิจิทัลแมกกาซีน, เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social network) ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสพข้อมูลที่มีความหลากหลาย เช่น ข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ และความบันเทิง ที่ตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารแทบจะตลอดเวลา

กอบกับผู้บริโภคยุคปัจจุบันหรือคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) ที่มีอายุระหว่าง 25 – 37 ปี กำลังเข้ามามีบทบาทต่อการบริโภคสื่อต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ มีความต้องการเสพสื่ออย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา เพราะกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีบุคลิกลักษณะที่ตามสมัยนิยม ทำให้เสพติดเทคโนโลยี มีความอดทนต่ำจึงไม่ชอบอะไรที่ซ้ำๆ แต่ชอบสิ่งแปลกใหม่และท้าทาย ทำให้มีพฤติกรรมความสนใจรับรู้ข่าวสารจากสื่อหลากหลายประเภท และมีเรื่องราวหรือเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะทางมากยิ่งขึ้น

และในขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคนิตยสารการท่องเที่ยวไทย อ.ส.ท. ส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ยจัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ (Gen X) ที่มีอายุระหว่าง 38 – 52 ปี ถึงกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่มีอายุระหว่าง 53 – 71 ปี

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า, ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยนำแบบจำลอง ECSI (The European Customer Satisfaction Index) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ ซึ่งจะนำไปสู่การทราบถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมองว่าสิ่งดังกล่าวจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอด ในการพัฒนา ปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะนำมาพัฒนานิตยสาร อ.ส.ท. และนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่กำลังเข้ามามีบทบาทในการเสพสื่อในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ
5. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความสำคัญได้ดังนี้

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลต่อนิตยสาร อ.ส.ท. และผู้ประกอบการนิตยสารท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางตลาด ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
2. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
3. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาหรือเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

ประชากรที่ใช้วิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ.2537: 106) ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดในกรุงเทพฯ ทั้งหมดจำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง เขตดอนเมืองและเขตหนองจอก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 8 เขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.2 ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า

1.2.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

1.2.2 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวม

1.2.3 ด้านการสื่อสารการตลาด

- 1) การโฆษณา
- 2) การส่งเสริมการขาย
- 3) การประชาสัมพันธ์
- 4) การตลาดทางตรง

1.2.4 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

- 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า
- 3) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1 ความจงรักภักดีต่อนิตยสารการท่องเที่ยวไทย อ.ส.ท.

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวังซึ่งเป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และยังเป็น การสร้างพันธะทางอารมณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า (Brand) ที่นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผล ซึ่ง ผลของมันได้พัฒนาเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจที่จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เป็นผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต โดยมอง ที่คุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้าที่ได้รับและคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ซึ่งคือการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้าน เศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด เป็นต้น

2. **การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่า ส่วนเพิ่มของแผนโดยการประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมารวมเข้าไว้ ด้วยกัน ซึ่งมีเครื่องมือสื่อสารหลัก 5 อย่างคือ

2.1 การโฆษณา (Advertising) คือ สื่อข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดย ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และหนังสือพิมพ์

2.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการใช้นักงานขายติดต่อ เฉพาะหน้ากับผู้ที่มุ่งหวังหนึ่งคน หรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือ บริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับกองกำลังฝ่ายขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือ

ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที เช่น การแจกคูปองส่วนลด การลดราคา การคืนเงิน การชิงโชค การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้จะทำควบคู่ไปกับการทำโฆษณา

2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ ทั้งการส่งเสริมการขาย การสร้างภาพลักษณ์ ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งและสร้างให้เกิดการตอบสนองทันที อาทิ การส่งไปรษณีย์ การส่ง Email การใช้ SMS ผ่านทางมือถือ เป็นต้น

3. **ตราสินค้า** หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคจะได้รับ และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกโดยรวมของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้คือผลิตภัณฑ์และสิ่งที่จำเป็นต้องไม่ได้คือความรู้สึกต่อสินค้านั้นๆ

4. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบทั้งจำเป็นต้องได้ และองค์ประกอบที่จำเป็นต้องไม่ได้ ซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวกจะขึ้นอยู่กับการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค ในที่นี้ได้ศึกษาถึง

4.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิต ซึ่งอาจแสดงผ่านทางสัญลักษณ์บริษัท การกระทำและการแสดงออกของบริษัท เป็นต้น

4.2 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.3 ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า

โดยกระบวนการเกิดภาพลักษณ์เชิงบวกนั้น จะถูกสร้างสรรค์โดยกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) สามารถเกิดขึ้นได้โดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น ได้รับความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากบริษัท หรือการคำอื่นๆ และการบอกต่อ (Word

of mouth) หรือการสรุปเอาเองของผู้บริโภคจากตัวของตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ หรือจากการหาเอกลักษณ์ของตราสินค้าจากบริษัท

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้าง, การเปลี่ยนแปลง, การตรวจสอบและการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้งการวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการโฆษณาผ่านสื่อจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์, เอกลักษณ์ขององค์กร, การประชาสัมพันธ์, ลักษณะของพนักงานบริษัท, การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยเช่นกัน

ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิต ซึ่งอาจแสดงผ่านทางสัญลักษณ์บริษัท การกระทำและการแสดงออกของบริษัท เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า

5. ความจงรักภักดี หมายถึง เป็นปัจจัยหลักที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่จะถูกซื้อหรือขายเพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีที่มีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นแม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า โดยสามารถทราบว่าลูกค้าคนใดเป็นผู้มีความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัท ได้จากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัท

6. การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ในการท่องเที่ยวนั้นอาจจะมีการพักผ่อน ณ สถานที่นั้นๆก็ได้

7. นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์โดยทั่วไปจะมีปกอ่อน ภายในจะมีเนื้อหา ภาพ และบทความจากหลากหลายผู้เขียน มีการโฆษณา เพราะส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งไปที่การทำการค้าและหวังกำไร จัดเป็นสื่อกลางที่มีการกำหนดระยะออกจำหน่ายที่แน่นอน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงและความรู้แก่ผู้อ่าน

8. นิตยสารการท่องเที่ยว หมายถึง นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือเน้นหนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างกันออกไปตาม

ประเภทของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาในแนวสารคดี รวมทั้งเสนอคอลัมน์ประจำการเสนอข่าว เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่สุดของนิตยสารประเภทนี้ก็คือ ภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจนั่นเอง

9. **อนุสาร อ.ส.ท.** หมายถึง “อนุสาร อ.ส.ท.” หรือ “นิตยสาร อ.ส.ท.” เป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวและเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเป็นหลัก ดำเนินการพิมพ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

10. **เจนเอเรชั่น วาย (Gen Y)** หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 -2535 มีอายุระหว่าง 25 – 37 ปี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะที่ตามสมัยนิยม และกล้าในการแสดงออกและกล้าคิด

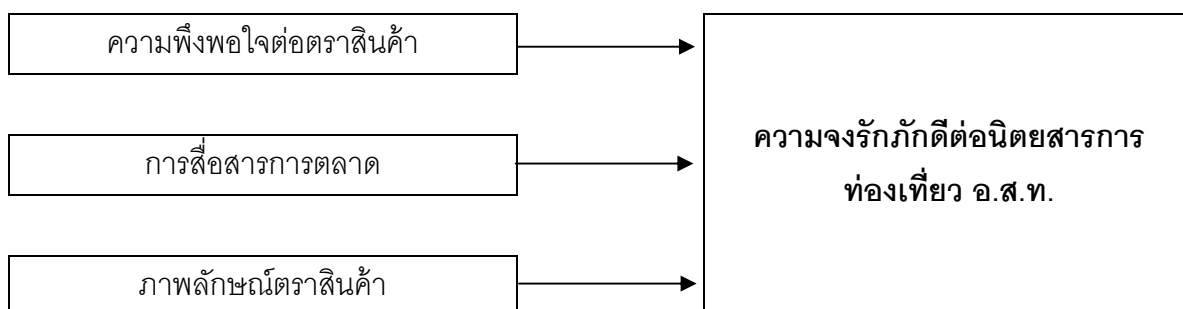
11. **ECSI Model (European Customer Satisfaction Index)** หมายถึง ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรป ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประกอบงานวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ อาทิเช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นส่งผลถึงตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

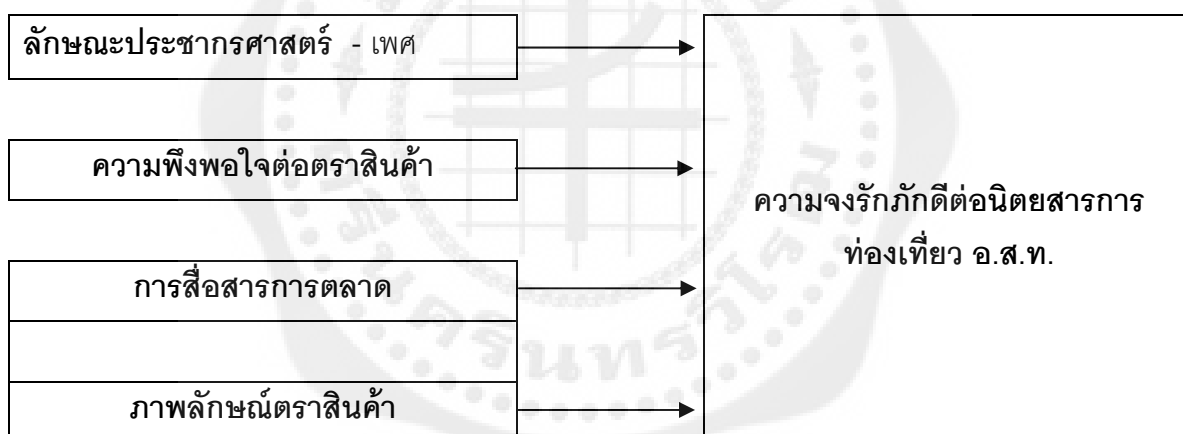
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัยด้วยแบบจำลองแผนภูมิต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree Model)

สมมติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ
5. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันหรือคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y (อายุ 25 – 37 ปี) กำลังเข้ามามีบทบาทต่อการบริโภคสื่อต่างๆ มากขึ้น มีความต้องการเสพสื่ออย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีบุคลิกลักษณะที่ตามสมัยนิยม ทำให้เสพติดเทคโนโลยี มีความอดทนต่ำจึงไม่ชอบอะไรที่ซ้ำๆ แต่ชอบสิ่งที่แปลกใหม่และท้าทาย ทำให้มีพฤติกรรมความสนใจรับรู้ข่าวสารจากสื่อหลากหลายประเภท และมีเรื่องราวหรือเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะทางมากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคนิตยสาร อ.ส.ท. ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ยจัดอยู่ในกลุ่ม Gen X (อายุ 38 – 52 ปี) ถึงกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 53 – 71 ปี) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลด้านอายุของตารางแสดงร้อยละของกลุ่มผู้อ่านหนังสือด้านการท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามลักษณะของผู้ตอบและประเภทของผู้อ่าน

ลักษณะของผู้อ่าน หนังสือด้านการ ท่องเที่ยวชาวไทย	ประเภทของผู้อ่าน		
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	ประชาชนทั่วไป	สมาชิกนิตยสาร อ.ส.ท.
อายุ (ปี)			
ต่ำกว่า 15	2.00	3.36	0.00
15-25	25.43	18.79	1.90
26-35	24.00	18.79	1.90
36-45	18.57	20.13	20.00
46-55	16.86	24.16	20.95
56-65	11.71	16.11	20.95
มากกว่า 65	1.43	1.34	17.14

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยตลาดนิตยสาร อ.ส.ท. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนา นิตยสาร อ.ส.ท. โดย บริษัท ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบในการทำวิจัยโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้คือ แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Satisfaction) แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และแนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty) โดยนำแบบจำลอง ECSI (The European Customer Satisfaction Index) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ ซึ่งจะนำไปสู่การทราบถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมองว่าสิ่งดังกล่าวจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพฯ

เพื่อให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันผู้วิจัยจึงขอให้ทราบเบื้องต้นเกี่ยวกับขอบเขตของแต่ละทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาปรับใช้ในแต่ละตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระในด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Satisfaction) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ โดยจะศึกษาในส่วนของด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของ Philip Kotler ซึ่งมองว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งมาจากผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ มาเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย จึงเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ, การซื้อ, และการใช้ ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น และด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งมองว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยเป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาด้านความพึงพอใจตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพฯ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ นิตยสาร อ.ส.ท.

ตัวแปรอิสระในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาในกรอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอันได้แก่การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ส่วนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารฯ ของ นิตยสาร อ.ส.ท. เนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวไม่ได้ถูกใช้ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพฯ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ นิตยสาร อ.ส.ท.

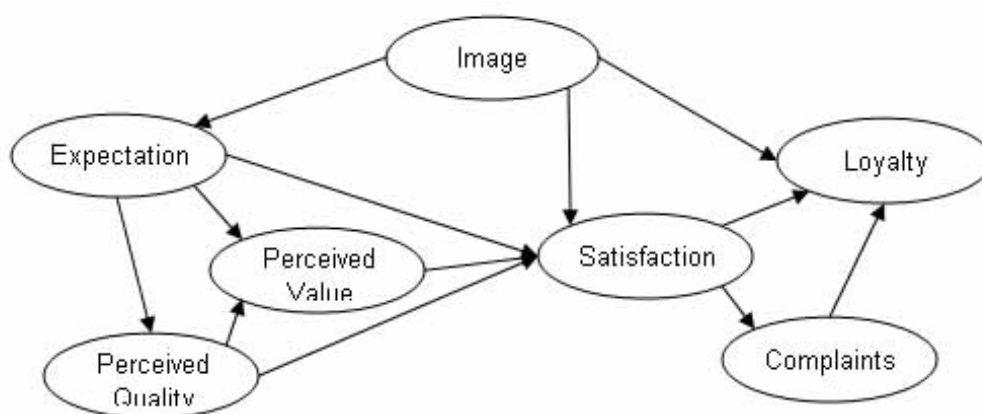
ตัวแปรอิสระในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรอิสระในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าของ Biel ซึ่งมองว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นกลุ่มของคุณลักษณะเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเชื่อมโยงกับตรา

สินค้ากับชื่อของตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพฯ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ นิตยสาร อ.ส.ท.

ตัวแปรตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือด้านความจงรักภักดี (Loyalty) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรตามดังกล่าวของ Pearce ซึ่งมองว่าลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย และมองว่าความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งการตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจ ต่างๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาตัวแปรอิสระได้แก่ด้าน ความพึงพอใจ ด้านการสื่อสารการตลาดและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพฯ

1. แนวคิดเกี่ยวกับ ECSI Model (European Customer Satisfaction Index)

เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรป โดยประเทศแรกๆ ที่ประสบความสำเร็จในการ จัดทำดัชนีชี้วัดดังกล่าว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสวีเดน โดยเฉพาะสวีเดน ซึ่งได้กระตุ้นให้ คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) สนับสนุนการสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของ ลูกค้าในสหภาพยุโรปขึ้น โดยคณะกรรมการทางเทคนิคในการจัดทำ ECSI ได้เริ่มต้นทดลองจัดทำดัชนี ชี้วัดความพึงพอใจใน 10 ประเทศสหภาพยุโรป ในปี ค.ศ. 1999 โดยตัวแบบ ECSI ในตอนแรกนั้นมี โครงสร้างสมการที่มี ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกันกับที่ถูกชี้วัดด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท, ความคาดหวัง ของลูกค้า, การรับรู้มูลค่า และการรับรู้คุณภาพ โดยการรับรู้คุณภาพจะถูกแบ่งออกเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ จับต้องได้ (Hardware) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่บริการที่แฝงอยู่ในปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขาย หรือเป็นการแยกบริการจากผู้ขายออกจากสินค้า ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ขาย และ บรรยากาศในการให้บริการดังกล่าว โดยรายละเอียดภายในตัวแปรทั้งเจ็ดตัวดังกล่าว จะประกอบไป ด้วยตัวชี้วัดสองถึงห้าตัวแปรชี้วัด ซึ่งจะถูกนำไปใช้สำรวจลูกค้าด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลทั้งหมด จะถูกนำมาประมวลด้วยโปรแกรม PLS (Kristensen, Martensen, & Gronholdt. 1999)



ภาพประกอบ 3 ECSI Model (European Customer Satisfaction Index)

ที่มา: Eklof. (2000).

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวังเป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจข้างต้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า หรือบริการ โดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ (สุติมา เตชะธโนปจัย, 2549)

2.2 การสร้างความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

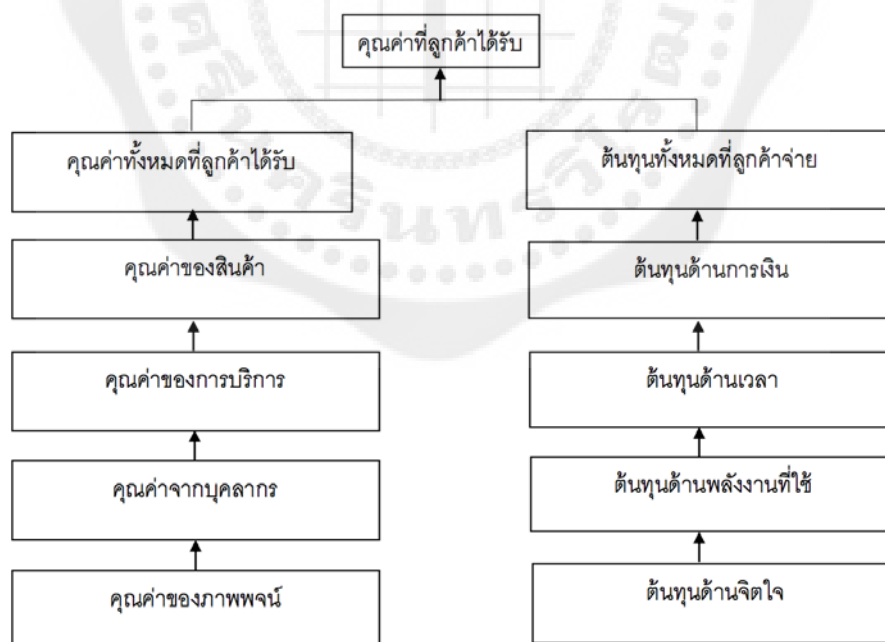
ในอดีตสิ่งทีบริษัทใดๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือการสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่าสิ่งที่จะเลือกซื้อนั้นให้คุณค่าที่สูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อและการซื้อซ้ำอีกในอนาคต (Kotler, 2000)

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) ซึ่งมาจากผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย (Total Customer Cost) จึงเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ, การซื้อ, และการใช้ ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น (Kotler. 2000)

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูปสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย โดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา (Value / Price Ratios) ทั้งนี้หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจะต้องนำเสนอคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย ได้แก่ ด้านการเงิน หรือด้านอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลงจะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้ อันเนื่องมาจาก (Kotler. 2000)

1. ลูกค้าอาจมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาที่ต่ำสุด
2. ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น
3. ลูกค้าอาจพิจารณาจากความพอใจในด้านอื่นๆ เช่น การใส่ใจและความสัมพันธ์ที่มีต่อ

ลูกค้า



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing management*.

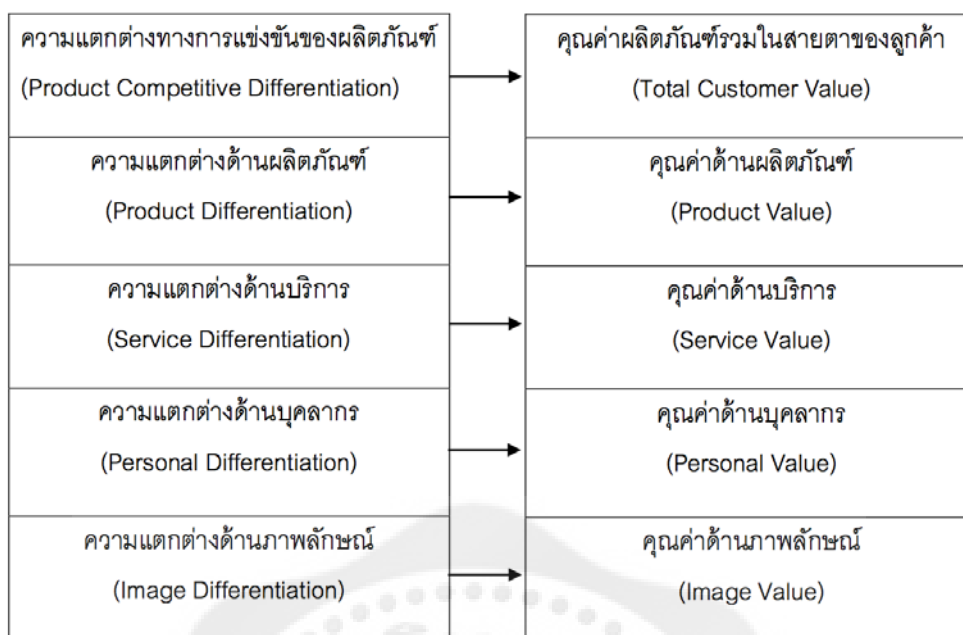
อย่างไรก็ตาม ผู้ขายก็ควรจะทำาการประเมินคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย นำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละราย เพื่อให้รู้สัดส่วนระหว่างค่าทั้งสองของแต่ละตราสินค้าในใจลูกค้า และเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการส่งเสริมหรือขยายผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านสินค้า, บริการ, บุคลากรและภาพพจน์ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อลูกค้าและลดต้นทุนของลูกค้า เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Kotler. 2000)

ในส่วนในเรื่องความพึงพอใจนั้น หลายบริษัท มุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดเนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาจจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่าย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆได้น้อยลง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างพันธะทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) ที่นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผลซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามหากบริษัทนั้นๆ สร้างความคาดหวังที่สูงให้กับลูกค้าก็จะทำให้มีโอกาสเกิดความผิดหวังที่สูงด้วยเช่นกัน ในขณะที่บริษัทนั้นๆ ที่สร้างความคาดหวังที่ต่ำให้กับลูกค้าก็อาจจะไม่สามารถดึงดูดจำนวนลูกค้าที่เพียงพอกับเป้าหมายที่ต้องการได้ หลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจึงเลือกเพิ่มความคาดหวังให้กับลูกค้า ในขณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องไปในเวลาเดียวกัน โดยมุ่งไปที่ความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction: TCS) (Kotler. 2000)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพอใจของลูกค้า ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Definition) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือคาดหวังซึ่งเป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และยังเป็น การสร้างพันธะทางอารมณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า (Brand) ที่นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผล ซึ่ง ผลของมันได้พัฒนาเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นหลายบริษัทจึงเลือกที่จะไม่เพียงมุ่งสร้าง ความพึงพอใจในระดับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แต่กลับเพิ่มความคาดหวังให้กับลูกค้า อาจโดยการปรับปรุง คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ไปในเวลาเดียวกัน โดยปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ คาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เป็นผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต โดยคุณค่าเพิ่มสำหรับ ลูกค้าที่ได้รับนั้นจะมาจากความคุ้มค่าระหว่างราคาและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้า ซื้อหรือใช้บริการซึ่งอาจจะวัดกันที่อัตราส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย ทั้งนี้จึงต้องคำนึงถึงคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ซึ่งคือการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด เพื่อที่จะสามารถรับรู้และ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการและความจำเป็น จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายอย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่างคือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การโฆษณา (Advertising)

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2546) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นสื่อข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

การโฆษณาคือ การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์, โปสเตอร์ เป็นต้น
2. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ
3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
4. สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง, โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
6. สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
7. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคน หรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากการรับรู้ข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ได้ในกรณีดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540)

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น
2. เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้
3. ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Goods Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ, แนะนำ, ติดตั้ง, ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น
4. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือว่าเป็นสะพานที่สองซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับกองกำลังฝ่ายขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (Belch; & Belch. 1993)

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง การแจกของ

ตัวอย่าง การให้ของแถม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การคืนเงิน การแข่งขัน การชิงโชค และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งของบริษัท หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตรานั้นจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่ง ไปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิต มาพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ การแข่งขันทางการขาย การจัดโปรแกรมฝึกอบรม การจัดแสดงสินค้า และการโฆษณาร่วม กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อได้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษ ให้กับคนกลางเพื่อนำเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

สุวิมล แม้นจริง (2545) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายสินค้าในทันทีทันใด หรือในระยะเวลานั้น

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย	โปรแกรมหรือเครื่องมือการส่งเสริมการขาย
เพื่อกระตุ้นการสอบถาม	ของขวัญฟรี คูปองสอบถามทางไปรษณีย์ แค็ตตาล็อก การจัดนิทรรศการ การสาธิตการใช้สินค้า
เพื่อให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์	คูปอง ส่วนลดพิเศษ การแจกของตัวอย่าง จัดการแข่งขัน การชิงโชค ของแถม
เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ	คูปองติดไปกับสินค้า คูปองส่วนลดทางไปรษณีย์ ของแถมแบบต่อเนื่อง
เพื่อเพิ่มลูกค้าเข้าร้าน	การลดราคาพิเศษ การจัดสัปดาห์พิเศษ รายการบันเทิง
เพื่อเพิ่มการกระตุ้น	การบรรจุรวมสินค้าหลายหน่วย ส่วนยอมให้ในรูปของสินค้า
เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย	การแข่งขันการขายสำหรับพนักงานขายของ เงินช่วยเหลือการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

ภาพประกอบ 6 แสดงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

ที่มา: สุวิมล แม่นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด.

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฟิล (Fill. 1995) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติอย่างมีแบบแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงไว้ซึ่งค่าความนิยม และความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นหน้าที่ด้านการจัดการอย่างหนึ่งในการพิจารณาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มชนต่างๆ แล้วกำหนดออกมาในรูปของแผนงาน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดค่านิยมที่ดีต่อบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Stanley. 1993)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัณฑิตการผลิต ผู้ถือหุ้นพนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและผลิตภณท์และบริการที่เสนออีกด้วย (Boone; & Kurtz. 1995)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยม มีดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล; และธนวัฒน์ ที่ปะปาล. 2553)

1. ข่าวแจก (News Release) เป็นเอกสารที่เป็นข่าวสั้นๆ ซึ่งองค์กรจัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อนำไปเผยแพร่กระจายไปสู่ชุมชน จุดประสงค์เพื่อให้ชุมชนทราบข่าวสารขององค์กร

2. การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (News Conference) เป็นการจัดประชุมกันระหว่างผู้บริหารขององค์กร กับตัวแทนสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ได้แถลงข่าว หรือตอบข้อซักถามในเรื่องราว หรือเหตุการณ์สำคัญ เพื่อให้สื่อมวลชนนำข่าวไปกระจาย เผยแพร่ต่อสาธารณชน

3. การให้สัมภาษณ์ (Interviews) เป็นการให้สัมภาษณ์แก่ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ (Press Interview) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ผู้สื่อข่าวนำเรื่องราวรายละเอียดไปเสนอแก่ประชาชนทราบ

4. การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการหรือการให้ความช่วยเหลือในรูปของการให้เงินสนับสนุน เพื่อแลกกับการนำชื่อของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เพื่อให้ปรากฏหรือเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่างๆ เช่นการแข่งขันกีฬาการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย การจัดงานแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง หรือมากกว่า เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และเกิดรายการซื้อขายกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง (Kotler. 1997)

การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองทันที (เสรี วงษ์มณฑา. 2540)

ประเภทของการตลาดเจาะตรง

1. การตลาดโดยใช้จดหมาย (Direct Mail Marketing) หมายถึง การใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อ
3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-Media Direct Response) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น
4. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย ภายในแคตตาล็อกจะแสดงภาพ รายละเอียด ราคาสินค้า
5. การใช้ป้ายโฆษณา (Using Billboard) เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาศัยป้ายโฆษณา
6. สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ประเภทของการตลาดทางตรง สามารถใช้ช่องทางการขายเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้คาดหวังได้ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543)

1. การใช้จดหมายตรง (Direct Mail Marketing) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้าและไม่ใช้พนักงานขาย แต่หาคำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นการสื่อสารการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด เช่น โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ทางไปรษณีย์ไปยังผู้บริโภค
2. การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax Mail) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร เพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดไปยังอีกฝ่ายหนึ่งผ่านทางโทรศัพท์การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารจะมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งทางไปรษณีย์ทางด้านความเร็ว นักการตลาดจะใช้เครื่องโทรสารเพื่อการเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

3. การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail หรือ Electronic Mail) เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่งโดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) นักการตลาดจึงใช้วิธีนี้ในการส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

4. การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice Mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค

6. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Direct – Response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน โดยอาจใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค แจกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

7. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย

8. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk Shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

9. การตลาดโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online Marketing and Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง

10. การโฆษณา (Using Billboard) เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ในขณะขับรถยนต์ ซึ่งอาจจะเจอปัญหาการจราจร ติดขัดโดโทรศัพท์ติดต่อกลับทันที

ในปัจจุบันการตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะจงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-To-Door Selling) การตลาดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความต้องการขององค์กรหรือผู้ประกอบการ โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทให้ผสมผสานกัน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่างคือ การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

4.1 ความหมายของตราสินค้า

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) มีผู้ให้นิยามหลากหลาย ดังต่อไปนี้

ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น” ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็ตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากผู้แข่ง” (Shimp. 2000)

ตราสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ (Murphy. 1985)

ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแคชื่อ นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง” (Kotler. 1991)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคจะได้รับ และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยต้องคำนึงถึง

1. Attributes คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ชื่อ สีลักรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. Benefit คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้น ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย ทาครีมและผิวนุ่ม ชักผ้าแล้วขาวสะอาด เป็นต้น

3. Value คือ คุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ หรือความทันสมัย เป็นต้น

4. Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้า และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื่อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ (Stobart. 1994) ยังกล่าวอีกว่า ตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ (Sign) ที่แสดงผ่านป้ายสินค้า (Label) และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ และตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดและความแตกต่าง เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ราคาสินค้า, ชื่อสินค้า, ได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มาก และจะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถป้องกันการเข้ามาทำการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง และยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการตั้งราคาสินค้า กล่าวคือสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ (Miller; & Muir. 2004)

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า

วิวัฒน์ ชัยปาณี (2549) ได้อธิบายถึง สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) ไว้ดังนี้

สินค้า (Product) คือสิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคาส่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value)

ตราสินค้า (Brand) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความตั้งใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

หากจะอธิบายสั้นๆ ก็คือ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) ในขณะที่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และเป็นเรื่องของความรู้สึก (Feeling) มารวมกัน ดังนั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงได้ให้ความพึงพอใจด้านกายภาพ (Function Satisfaction) ในขณะที่ตราสินค้าได้ให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพและทางด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าสินค้า เป็นแนวคิดสำหรับการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างมากในยุคปัจจุบัน ยิ่งตราสินค้าครองใจผู้บริโภคได้มาก

เท่าไร ตราสินค้านั้นก็มีโอกาสอย่างมากที่จะได้รับประโยชน์ทั้งในเรื่องของผลกำไร และข้อได้เปรียบอื่นๆ ที่ต่างจากตราสินค้าคู่แข่งในประเภทเดียวกัน

สรุปได้ว่า ตราสินค้าคือทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคจะได้รับ และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกโดยรวมของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้คือผลิตภัณฑ์และสิ่งที่จับต้องไม่ได้คือความรู้สึกต่อสินค้านั้นๆ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

คอตเลอร์ (Keller. 2003) ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไว้ว่าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปุ่มปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค และให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

Biel (1992) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งที่ค่อนข้างจะซับซ้อน ถ้าคุณค่าของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นกลุ่มของคุณลักษณะเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับชื่อของตราสินค้า การเชื่อมโยงเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง เริ่มตั้งแต่คุณสมบัติที่จับต้องได้หรือคุณลักษณะเชิงหน้าที่ไปจนถึงอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งการเรียงลำดับของการรับรู้นี้จะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเช่น ความเร็ว, ผู้ที่ใช้เป็นมิตร, ความตื่นเต้น, ความไว้วางใจ เป็นต้น

D. Aaker (D. Aaker. 1991) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการเชื่อมโยงและคุณลักษณะในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองสินค้านั้นๆ

ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบทั้งจับต้องได้ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ ภาพลักษณ์เชิงบวกจะขึ้นอยู่กับการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค

ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนี้ D. Aaker (D. Aaker. 1991) ยังเสริมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถช่วยสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้าได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและสามารถดึงข้อมูลของตราสินค้านั้นๆกลับมาได้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างตำแหน่งให้กับสินค้าได้

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบอกถึงเหตุผลในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นได้ ทั้งในเชิงของคุณลักษณะของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคไปสู่ตราสินค้าได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างการประเมินค่าของสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้ที่เหมาะสมระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการให้เหตุผลกับผู้บริโภคสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Biel (1992) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพแตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้อาจแสดงผ่านทางสัญลักษณ์บริษัท การกระทำและการแสดงออกของบริษัท เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) ความคิด (Idea) และความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of product and service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการทำงานของสินค้า ซึ่งอาจจะท่อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทตราสินค้านั้น

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการที่นักการตลาดได้ทำการเลือกสร้างสรรค์ ดำเนินการ และบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกถูกสร้างสรรค์โดยกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะ

ของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) สามารถเกิดขึ้นได้โดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น ได้รับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากบริษัท หรือการคำอื่นๆและการบอกต่อ (Word of mouth) หรือการสรุปเอาเองของผู้บริโภคจากตัวของตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ หรือจากการหาเอกลักษณ์ของตราสินค้าจากบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลผู้เกี่ยวข้อง สถานที่ หรือเหตุการณ์ ดังนั้นนักการตลาดควรจะตระหนักถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลอื่นๆ เหล่านี้ไว้ด้วย เพื่อวางแผนการจัดการและความเหมาะสมทางด้านงบประมาณสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วย (Keller. 2003)

เคลเลอร์ (Keller. 2003) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) สามารถเกิดขึ้นได้โดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น ได้รับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากบริษัทหรือการคำอื่นๆ และการบอกต่อ (Word of mouth) การตั้งสมมติฐาน หรือการสรุปเอาเองของผู้บริโภคจากตัวของตราสินค้า เช่น ชื่อ, โลโก้ หรือจากการหาเอกลักษณ์ของตราสินค้าจากบริษัท, ประเทศ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, บุคคลผู้เกี่ยวข้อง, สถานที่, หรือเหตุการณ์ ดังนั้นนักการตลาดควรจะตระหนักถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลอื่นๆ เหล่านี้ไว้ด้วย เพื่อวางแผนการจัดการและความเหมาะสมทางด้านงบประมาณสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วย

การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นมีสิ่งที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ที่สามารถกำหนดมุมมอง ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือความหยาบของความจำเป็นในเหตุการณ์ต่างๆ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Communication) ได้แก่ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ ของเหตุการณ์แตกต่างกันไปจนถึงทักษะของการสื่อสาร, ทักษะคิด, ความรู้, ระบบสังคม, วัฒนธรรมของแต่ละบุคคลและสิ่งที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์อย่างยิ่งคือ การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ของแต่ละบุคคล เนื่องเพราะการรับรู้ (Perception) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกได้ว่าเป็นไปตามความเอียงเฉพาะบุคคล ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็就会有ความทรงจำจดจำได้นานและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย (รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2548)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบทั้งจับต้องได้ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ ซึ่ง

ภาพลักษณ์เชิงบวกจะขึ้นอยู่กับการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค

โดยกระบวนการเกิดภาพลักษณ์เชิงบวกนั้น จะถูกสร้างสรรค์โดยกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) สามารถเกิดขึ้นได้โดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น ได้รับความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากบริษัท หรือการคำอื่น ๆ และการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการสรุปเอาเองของผู้บริโภคจากตัวของตราสินค้า เช่น ชีโลโก้ หรือจากการหาเอกลักษณ์ของตราสินค้าจากบริษัท

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้าง, การเปลี่ยนแปลง, การตรวจสอบและการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้งการวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการโฆษณาผ่านสื่อจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์, เอกลักษณ์ขององค์กร, การประชาสัมพันธ์, ลักษณะของพนักงานบริษัท, การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยเช่นกัน

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

Acker (1996) กล่าวว่า ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่จะถูกซื้อหรือขายเพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีที่มีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นแม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า

หะหมุด หะยีหมัด และก่อกองพลโยธา (หะหมุด หะยีหมัด; และก่อกองพลโยธา. 2556) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดอันนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำสำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า จะต้องประกอบด้วย ความภักดีในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ

วิภา โฆษิตสุรงค์กุล (วิภา โฆษิตสุรงค์กุล. 2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจ

คู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ ใจโดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปาก สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ารู้สึกที่เรารู้จักดีว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ชอบอะไรไม่ชอบอะไร และสินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจ บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

Pearce (1997) กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งการตลาด ทำให้หลายคนมองว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งการตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่มีค่าต่อธุรกิจมาก หากธุรกิจนั้นต้องการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว โดยลูกค้ากลุ่มที่มีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทนั้น จะสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อสินค้าของบริษัทนั้นเป็นประจำและซื้อในปริมาณมาก โดยสามารถทราบว่าลูกค้าคนใดเป็นผู้มีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัท ได้จากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบริษัท เพราะถ้าเป็นลูกค้าที่มีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทจะเลือกซื้อสินค้าและบริการของบริษัทไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีตัวเลือกอื่นๆ จากคู่แข่งหรือไม่ก็ตาม โดยลูกค้าจะนึกถึงสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอันดับแรก รวมถึงลูกค้าที่มีความภักดีจะช่วยสนับสนุนบริษัทโดยการแนะนำปากต่อปากอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นสิ่งที่ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ถือเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ดังนั้น การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าและบริการของบริษัท ต้องเริ่มสร้างจากความสัมพันธ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เพราะลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทจะเชื่อมั่นว่าบริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทต่อไปได้

7. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ค่อนข้างกว้าง โดยไม่ได้ให้ความหมายเฉพาะเพียง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง เจริญмы ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน แต่การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ หรือการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโจโย. 2539)

การท่องเที่ยวคือ เป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ จากกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง (โรเบิร์ต และอลาสเทียร์. 1998)

ทิพวรรณ พุ่มมณี (ทิพวรรณ พุ่มมณี. 2550) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติหรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้นๆ ระยะเวลาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้”

การท่องเที่ยว ความหมายของ “การท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือการเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน” (นิศา ชัชกุล. 2550)

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวมานี้สามารถสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ในการท่องเที่ยวนั้นอาจจะมีการพักแรม ณ สถานที่นั้นๆ ก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางไปอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อประกอบอาชีพหรือเพื่อหารายได้นั้นจะไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ประเภทของการท่องเที่ยว

ชิดจันทร์ หังสสุต (ชิดจันทร์ หังสสุต. 2532) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวนั้นสามารถจำแนกออกตามประสบการณ์และสถานที่ปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน โดยการท่องเที่ยวนี้จะใช้เวลาหยุดจากการทำงานประจำ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อพบเห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อชมวิทิวทัศน์ เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียม

ประเพณีท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมกับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ทึบครึกโครม และกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจะใช้เวลาในช่วงวันหยุดต่างๆ เพื่อหยุดพัก บางคนอาจจะใช้ช่วงเวลานี้เดินทางท่องเที่ยวไปพักผ่อนจากอาการเจ็บป่วยต่างๆ โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศในช่วงนั้นเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวในสถานที่ไหน

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของชาติต่างๆที่น่าสนใจ เพื่อชมโบราณสถาน เพื่อชมศิลปกรรม เพื่อร่วมชมในงานการแสดงทางศิลปะ ฯลฯ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือการท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาระดับใหญ่ๆของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ และการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬานั้นๆ

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มีข้อเท็จจริงอยู่ว่านักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจนั้นมักจะได้จัดเวลาว่างจากการทำธุรกิจไว้สำหรับท่องเที่ยวด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ว่างจากการทำธุรกิจ หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน

6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุม การท่องเที่ยวประชุมนั้นจะมีความคล้ายกันกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีเวลาว่างจากการประชุม หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อเมื่อเสร็จสิ้นการประชุม

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องมีการพำนักอยู่ในสถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน เช่น นักเรียนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ หรือนักเรียนแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

8. แนวคิดเรื่องนิตยสาร

ความหมายของนิตยสาร

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกไว้นาน เช่น รายสัปดาห์ รายบัณฑิต รายเดือน ราย 2 เดือน ราย 3 เดือน และรายปี เป็นต้น การออกจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีชื่อที่ใช้เรียกแน่นอน โดยจะตีพิมพ์บทความต่างๆที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกัน เขียนโดยผู้เขียนหลายคน เนื้อหาสาระภายในมีหลากหลายแบบรวมกัน จัดเป็นคอลัมน์หรือแบ่งส่วนเฉพาะ อาจมีบทความที่ให้ความรู้หรือแสดงความคิดเห็น มีเรื่องสั้น นวนิยายเป็นตอนๆ รวมไปถึงสารคดีทั่วไปและแฟชั่น มีประกาศโฆษณาขายสินค้าและบริการต่างๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547)

ด้วยเรื่องของการจัดทำจะประกอบไปด้วยคณะผู้จัดทำหลายคน แต่ละคนก็รับผิดชอบหน้าที่กันไปคนละอย่าง ตั้งแต่เจ้าของ ผู้อำนวยการ กองบรรณาธิการ บรรณาธิการฝ่ายศิลป์และฝ่ายขาย เป็นต้น

นิตยสาร มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์ภาษาอาราบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือ สรรพสินค้าซึ่งความหมายดังกล่าวได้ให้คำจำกัดความกับนิตยสารในด้านการรวม แหล่งข่าวสารหลายๆประเภท ที่มีความแตกต่างออกไป (ดรุณี หิรัญรักษ์. 2530)

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีปกอ่อน มีภาพประกอบและมีเนื้อหา เรื่องราว หรือบทความ ต่างๆ ที่เขียนโดยผู้เขียนหลายคน มักจะมีโฆษณาและมีกำหนดออกที่แน่นอน (เบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์. 2549)

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปว่า “นิตยสาร” เป็นสิ่งพิมพ์โดยทั่วไปจะมีปกอ่อน ภายในมี เนื้อหา ภาพ และบทความจากหลากหลายผู้เขียน มีการโฆษณา เพราะส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งไปที่การทำ การค้าและหวังผลกำไร จัดเป็นสื่อกลางที่มีการกำหนดระยะออกจำหน่ายที่แน่นอน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน

ประเภทของนิตยสาร

ดรุณี หิรัญรักษ์ (ดรุณี หิรัญรักษ์. 2530) ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ ได้ 4 ประเภท คือ

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ จึงมีนิตยสารประเภทนี้เป็นจำนวนมากในท้องตลาดและมียอดจำหน่ายสูง เพราะคนทั่วไปให้ความสนใจ เนื่องจากมีเนื้อหาที่ให้อรรถรสอยู่ในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่จะมุ่งให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมาสำหรับผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพต่างๆ ได้อ่าน เพื่อความเข้าใจถึงสถานะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจ ส่วนใหญ่จะถูกตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกด้วยกัน มักจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจและไม่หวังเงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก เงินทุนที่ใช้ในการจัดทำมักมาจากการระดมทุนของสมาชิก หรือการอุปถัมภ์จากองค์กรต่างๆ

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazine) จัดทำโดยองค์กรต่างๆ เพื่อแจกจ่ายไปยัง พนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้จะแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ แบบภายใน (Internal Magazine) กับ แบบภายนอก (External Magazine) หรือเป็นทั้งสองประเภทรวมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้จัดทำจำเป็นต้องการเผยแพร่ให้กับใคร

รูปแบบองค์ทั่วไปของนิตยสาร

ได้กำหนดรูปแบบองค์ทั่วไปของนิตยสารมีดังนี้ (ดรณี หิรัญรักษ์. 2530)

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดสำหรับนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจในการซื้อของผู้อ่าน
4. ระดับการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารคู่แข่ง

การพิจารณาและทดสอบรูปแบบของนิตยสารที่เป็นอยู่ โดยดูจากยอดจำหน่ายของแผงหนังสือทั่วประเทศ ยอดโฆษณา และรายได้ส่วนอื่นๆของนิตยสาร

1. ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน
2. งบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ ผู้ที่ลงโฆษณา และเจ้าของนิตยสาร

บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530) ได้กล่าวถึงทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคม ไว้ดังนี้

1. การทำหน้าที่ในการบอกข่าวสารและรวบรวมเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นตลอดจนเป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่างๆ จากหลากหลายแง่มุมให้ผู้อ่านได้ทราบ
2. การทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ เพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมในช่วงเวลาต่างๆ
3. การทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น เพราะนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่นๆ เพราะนิตยสารสามารถเสนอเรื่องราวผ่านตัวอักษรที่ร้อยเรียงเป็นข้อความ จึงมีลักษณะที่ละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจในเรื่องราวนั้นๆ ได้ดี
4. การทำหน้าที่ในการให้ความรู้ ความบันเทิง ซึ่งหน้าที่นี้ถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของนิตยสารเลยทีเดียว สามารถสร้างความสุขและผ่อนคลายความเครียดให้แก่ผู้รับสาร แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางการดำเนินงานของนิตยสารแต่ละฉบับด้วย

5. การทำหน้าที่ให้บริการทางด้านธุรกิจ เป็นสื่อกลางในการประกาศและโฆษณา ทั้งเรื่องสาธารณะประโยชน์และเรื่องของการโฆษณาทางสินค้า เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูลของตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

แนวโน้มของนิตยสาร

นิตยสาร เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้อ่านทุกเพศทุกวัยและทุกชนชั้นมีแนวโน้มเข้าถึงนิตยสารได้มากยิ่งขึ้นจากปัจจัยสำคัญดังนี้ (ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์ และดวงลภก เปี่ยมอยู่สุข. 2555)

ประการแรก คือ การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศอันทันสมัย ก่อให้เกิดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้คนในสังคมทั้งคอมพิวเตอร์โน้ตบุค สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ไอแพด รวมทั้งอุปกรณ์อ่านหนังสือหรือนิตยสารในรูปแบบดิจิทัล

ประการที่สอง คือ พฤติกรรมการเสพข้อมูลมีความหลากหลาย ทั้งสาระ ความรู้และความบันเทิงของผู้บริโภคในสังคม ที่นับวันมีความต้องการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารตลอดเวลา

ประการสุดท้าย คือ การปรับตัวของธุรกิจนิตยสารจากรูปแบบสิ่งพิมพ์ มาเป็นนิตยสารออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “อี แมกกาซีน” จนพัฒนาการมาเป็นนิตยสารดิจิทัลหรือเรียกว่า “ดิจิทัล แมกกาซีน” ซึ่งถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจนิตยสารอยู่รอดและยังสามารถผลักดันให้นิตยสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศได้มากที่สุด และเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารต้องปรับตัวสู่โลกดิจิทัล คือ การที่เจ้าของธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการลงทุนด้านโฆษณาสินค้าของตนผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลมากขึ้น ทั้งนี้ จากการเข้าถึงนิตยสารของกลุ่มผู้อ่านในปัจจุบันทำให้สามารถคาดการณ์ทิศทางหรือแนวโน้มของนิตยสารในประเทศไทยได้ดังนี้

1. นิตยสารเฉพาะทางเพิ่มมากขึ้น นิตยสารมีแนวโน้มตอบสนองความต้องการของผู้อ่านในการเสพข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะทางมากขึ้น ด้วยคุณลักษณะของ นิตยสารที่สามารถบรรจุเนื้อหาได้มาก และพฤติกรรมของผู้อ่านที่มีความสนใจรับรู้ข่าวสารหลากหลายประเภทตามความชื่นชอบของตนตัวอย่างนิตยสารเฉพาะทาง ได้แก่ นิตยสารข่าว นิตยสารอาหาร การกิน นิตยสารสุขภาพ นิตยสารเทคโนโลยี นิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารแฟชั่น โดยต่างนำเสนอเนื้อหาที่จำเป็นต่อการดำรง ชีวิตของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบัน และที่สำคัญคือ นิตยสารเหล่านี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจต่างๆ ให้ความสนใจลงโฆษณาสินค้าของตนในนิตยสารเฉพาะทาง

2. นิตยสารแจกฟรีได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะความอยู่รอดของนิตยสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดจำหน่ายแต่ขึ้นอยู่กับเงินโฆษณาในนิตยสาร ทำให้มีผู้คนสนใจจัดทำนิตยสารแจกฟรีมากขึ้น และเนื่องจากนิตยสารแจกฟรีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดีและยังได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้คนในสังคมปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆหันมาสนใจซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมากทั้งนี้นิตยสารแจกฟรีในปัจจุบันนั้นมักจะจัดอยู่ในประเภทนิตยสารเฉพาะทาง อาทิ นิตยสารข่าว นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารแฟชั่น นิตยสารอาหารเป็นต้นและมีแนวโน้มเกิดนิตยสารแจกฟรีเฉพาะทางด้านอื่นๆสูงขึ้นซึ่งผันแปรตามพฤติกรรมการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน

3. นิตยสารดิจิตอล (E-Magazine) เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์พัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดสื่อใหม่ๆ อย่างสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบสนองความต้องการเสพข่าวสารของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้รวดเร็วกว่าสื่อเก่าเพราะไม่มีข้อจำกัดของเนื้อที่และเวลา ทำให้การบริโภคสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามสื่อเก่าอย่างนิตยสารก็ยังได้รับความนิยมเช่นเดิม และผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ยังคงใช้งบประมาณโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารจึงต้องมีเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ นิตยสาร ด้วยการนำเสนอความเคลื่อนไหวต่างๆของนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นภาพเบื้องหลังการทำงานของกองบรรณาธิการ อาทิ เช่นการถ่ายภาพปกนิตยสาร การถ่ายภาพแฟชั่นบรรยากาการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในเล่ม เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม และสร้างความผูกพันกับกองบรรณาธิการ หรือ จะเป็นเนื้อหาบางส่วนของนิตยสารเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านเตรียมชื่อนิตยสารที่กำลังจะวางจำหน่าย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารจะต้องวางแผนและเตรียมการเข้าสู่ธุรกิจดิจิตอล ด้วยการจัดทำนิตยสารดิจิตอล ควบคู่กับการจัดทำนิตยสารในรูปแบบสิ่งพิมพ์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการอ่านของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนจากการอ่านบนหน้ากระดาษมาเป็นหน้าจออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะขยายฐานกลุ่มผู้อ่านให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ นิตยสาร เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่นับวันยิ่งก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพบว่าแนวโน้มของนิตยสารในประเทศไทยจะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น และมีคุณสมบัติที่น่าสนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ของภาพ เคลื่อนไหวในนิตยสาร รูปแบบโฆษณาที่มีทั้งภาพและเสียง และที่สำคัญคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมเสพข่าวสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

แต่ทั้งนี้ผู้อ่านนิตยสารในปัจจุบันของประเทศไทยยังคงให้ความสนใจและนิยมน่านิตยสารในรูปแบบสิ่งพิมพ์มากกว่า มีเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจอ่านนิตยสารดิจิตอล โดยมักเลือกดาวน์โหลด

โหลดนิตยสารหายากหรือนิตยสารที่มีกลยุทธ์และคุณสมบัติแปลกใหม่เท่านั้น ฉะนั้นนิตยสารดิจิทัลจึงไม่อาจเป็นคู่แข่งของนิตยสารในรูปแบบสิ่งพิมพ์ได้ แต่จะเป็นการเสริมสร้างให้นิตยสารรูปแบบสิ่งพิมพ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางด้านความทันสมัยให้แก่นิตยสาร

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า นิตยสาร คือสื่อสิ่งพิมพ์ปกอ่อนที่มีกำหนดระยะเวลาออกไว้นานนอ ในภายจะมีเนื้อหา บทความ ภาพประกอบ การโฆษณา หลากหลายจากคณะจัดทำ ซึ่งจะมุ่งไปที่การการค้าและหวังผลกำไร โดยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป เช่น ให้ความรู้ ความบันเทิง รวบรวมข่าวสารและเหตุการณ์ เป็นสื่อกลางแสดงความคิดเห็น เป็นสื่อกลางทางธุรกิจ ประกาศ โฆษณา

นิตยสารได้รับความสนใจจากผู้อ่านอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาเพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้อ่าน ซึ่งปัจจุบันนี้นิตยสารมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดอุปสรรค อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่อำนวยความสะดวกต่อผู้อ่าน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากสภาพสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมเมืองมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการเสพสื่อที่ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นต่อสื่อที่ได้รับพร้อมกัน อีกทั้งผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อการเสพข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะทางมากขึ้น และที่สำคัญคือการปรับตัวของธุรกิจนิตยสารจากรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นนิตยสารออนไลน์ หรือ ดิจิทัล แมกกาซีน ที่พัฒนาขึ้นมาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก เช่น การปรับตัวมาทำธุรกิจ ดิจิทัล แมกกาซีน, การส่งเสริมทางด้านเว็บไซต์หรือทาง Social Network มากขึ้น, การทำนิตยสารแจกฟรีเพื่อหากำไรจากการโฆษณาและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการนิตยสารจำเป็นต้องปรับตัวทางด้านการตลาดให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิเช่น มีเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่นิตยสาร อาจโดยการนำเสนอความเคลื่อนไหวของนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ, เปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้, จำทำ ดิจิทัล แมกกาซีน เพื่อเป็นทางเลือกที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นหรือจัดทำนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตเร่งรีบภายใต้รูปแบบของสังคมเมือง

9. แนวคิดเรื่องนิตยสารการท่องเที่ยว

นิตยสารท่องเที่ยว หมายถึง นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ เน้นหนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามประเภทของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ ธุรกิจการ

ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาในแนวสารคดี รวมทั้งเสนอคอลัมน์ประจำ การเสนอข่าว เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่สุดของนิตยสารประเภทนี้คือ ภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจ นั้นเอง ซึ่งนิตยสารท่องเที่ยวมักจะมีเนื้อหาและภาพประกอบเน้นหนักไปในเรื่องของการท่องเที่ยวไปยัง สถานที่ต่างๆ ที่มีแนะนำในนิตยสารนั้นๆ โดยเนื้อหาภายในนิตยสารท่องเที่ยวจะเป็นสารคดีแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกร็ดความรู้หรือสาระเล็กๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลในเรื่องต่างๆ ไป เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง ทั้งนี้ลักษณะเนื้อหาภายในเล่มจะแตกต่างกัน ไปตามประเภทของการท่องเที่ยว นโยบายและกลุ่มเป้าหมายของแต่ละฉบับ (วินิจ รังผึ้ง. 2530)

แต่เดิมในอดีตนับตั้งแต่มนุษย์มีการประดิษฐ์ตัวอักษรใช้ การถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ได้รับการจดบันทึกมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นการบอกเล่าต่อกันมา โดยเรื่องราวของการท่องเที่ยวมักจะถูกบันทึก ในรูปของนิราศ หรือจดหมายเหตุ ซึ่งนิราศจะประพันธ์เป็นร้อยกรอง และมีการพรรณนาถึงนางอันเป็นที่รัก ที่มีได้เดินทางมาด้วย ส่วนจดหมายเหตุจะประพันธ์เป็นร้อยแก้ว เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป การเขียนใน รูปของสารคดีเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากการบันทึกเรื่องราวต้องการความรวดเร็วมากขึ้น โดยจะเขียน เป็นร้อยแก้ว เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป การเขียนในรูปของสารคดีเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากการบันทึก เรื่องราวต้องการความรวดเร็วมากขึ้น โดยจะเขียนเป็นร้อยแก้ว และอาจมีร้อยกรองสอดแทรกบ้าง แต่ อย่างไรก็ตามเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็ได้แตกต่างไปจากเดิมนัก กล่าวคือ เป็นบันทึกเรื่องราว การเดินทางพรรณนาถึงความสวยงาม หรือความน่าสนใจของสถานที่ที่ไปถึงเป็นหลัก (นฤพนธ์ เอื้อธวัช. 2539)

นิตยสารเล่มแรกที่มีการสอดแทรกเรื่องราวการท่องเที่ยวลงไป คือ หนังสือวชิรญาณราย สัปดาห์ ออกโดยหอพระสมุดวชิรญาณ เป็นนิตยสารที่มุ่งให้ความรู้และความบันเทิง ได้มีการลงพิมพ์ เรื่อง “พระราชพิธีสิบสองเดือน” ทรงนิพนธ์โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนับเป็น เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณีกระทั่งสมัยรัช การที่ 8 นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรงได้พิมพ์เผยแพร่ครั้งแรกวันที่ 1 สิงหาคม 2481 โดยใช้ชื่อว่า “ท่องเที่ยวสัปดาห์” ออกโดยแผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมพาณิชย กระทรวงเศรษฐกิจ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พิมพ์จำหน่ายในราคาเล่มละ 5 สตางค์ จนกระทั่งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ได้ออกนิตยสารรายเดือน “อนุสาร อ. ส.ท.” เป็นฉบับแรกในเดือนสิงหาคม 2503 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์การและการท่องเที่ยวให้ เป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทำให้ต่อมาได้มีเอกชนสนใจทำนิตยสารท่องเที่ยวมากขึ้น จึงทำให้มีนิตยสารท่องเที่ยวเกิดขึ้นมามากมายเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยในแต่ละฉบับก็มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปแบบให้สอดคล้องกับยุคสมัยอยู่เสมอ

ลักษณะของนิตยสารท่องเที่ยว

1. ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น วิธีเดินป่า การเตรียมตัวเที่ยวหน้าฝน ฯลฯ
2. ให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกแก่ผู้อ่านด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วรรณคดี ธรณีวิทยา โบราณคดี และการอนุรักษ์ธรรมชาติ
3. มีรูปภาพประกอบที่สวยงามและมีเป็นจำนวนมาก
4. ให้ความรู้เรื่องทั่วไป เช่น เรื่องราวในสังคมแต่ละยุค
5. การใช้ภาษาจะเน้นความเป็นกันเองกับผู้อ่าน

ประเภทของนิตยสารท่องเที่ยว

ประเภทของนิตยสารท่องเที่ยว คือ นิตยสารประเภทที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก จะมีเรื่องราวสารคดีท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก โดยก็จะเป็นสารคดีหรือบทความประเภทอื่นแทรกอยู่ด้วย ซึ่งนิตยสารท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลักนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ (นฤพนธ์ เอื้อธวัณวันต์. 2539)

1. นิตยสารท่องเที่ยวภายในประเทศ หนังสือพวกนี้จะมีเรื่องท่องเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็มีเรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศประกอบด้วย

2. นิตยสารท่องเที่ยวต่างประเทศ จะตรงข้ามกับพวกแรก คือ เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับต่างประเทศ แต่ก็มีเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศประกอบด้วย

สำหรับนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลักษณะของขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และอาจมีที่เกี่ยวกับต่างประเทศบ้างในรูปของการนำเสนอข่าวหรือรายงานพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทย

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารท่องเที่ยวเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน หรือเฉพาะด้าน (Specialized Magazine) ที่มีแนวโน้มในการขยายตัว และมีจำนวนผู้อ่านเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินการนิตยสารด้านการท่องเที่ยวจึงควรเข้าใจบทบาทและหน้าที่ที่นิตยสารมีต่อสังคมด้วย

ปัจจุบันนิตยสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นเป็นลำดับ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลา ทำให้นิตยสารมีบทบาทในการให้ความรู้ ข่าวสาร และการวิเคราะห์เหตุการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้อ่านต่างๆ ดังนั้น นิตยสารท่องเที่ยวจึงควรมีบทบาทหน้าที่ในการ

ให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แพร่หลายมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการสร้างงาน และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนในท้องถิ่นได้แก่

1. ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมของธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติและสาธารณสมบัติ
2. ส่งเสริมให้รู้จักและเห็นใจเพื่อนมนุษย์ รักสัตว์และรักธรรมชาติ
3. ส่งเสริมให้รักความเป็นไทย ความเป็นชาติที่มีประวัติศาสตร์ มีศิลปะ มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดมานานกว่า 2,500 ปี
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แพร่หลายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการสร้างงาน และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนในท้องถิ่น

10. แนวคิดเรื่องอนุสาร อ.ส.ท.

อนุสาร อ.ส.ท. เริ่มก่อตั้งครั้งแรกเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2503 ภายหลังจากการตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) 5 เดือน (จัดตั้ง อ.ส.ท. เดือนมีนาคม พ.ศ.2503) จึงถือได้ว่าอนุสาร อ.ส.ท. เป็นหนังสือของรัฐที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหนังสือที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ทางด้านการท่องเที่ยว และเป็นสื่อกลางระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาชน ในการรับข้อมูล และข่าวสารการท่องเที่ยวร่วมกัน โดย อนุสาร อ.ส.ท. ฉบับปฐมฤกษ์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เป็นการออกในเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินีนาถ พันเอกเฉลิมชัย จารุวัตร (ยศขณะนั้น) บรรณาธิการคนแรก (พ.ศ.2503 - 2507) จึงได้อัญเชิญพระบรมฉายาลักษณ์สมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินีนาถ พันเอกเฉลิมชัย จารุวัตร (ยศขณะนั้น) บรรณาธิการคนแรก (พ.ศ.2503 - 2507) จึงได้อัญเชิญ พระบรมฉายาลักษณ์ สมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินีนาถกำลังทรงโบกพระหัตถ์ในระหว่างเสด็จเยือนสหรัฐอเมริกาและยุโรป เป็นภาพปกฉบับปฐมฤกษ์ ซึ่งต่อมาได้นำภาพพระบรมฉายาลักษณ์หรือพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระองค์เป็นภาพปกในเดือนสิงหาคมของทุกปีสืบทอดมาจนถือเป็นประเพณีจวบจนปัจจุบัน ทั้งนี้ รวมถึงภาพปกในเดือนธันวาคมของทุกปีด้วยเช่นกัน ที่จะต้องเป็นภาพพระบรมฉายาลักษณ์หรือพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (พริมา หงษ์วิไล. 2551)

ลักษณะรูปแบบของอนุสาร อ.ส.ท. ขณะนั้น เป็นหนังสือรายเดือนเล่มเล็กขนาด 8 หน้ายกหนา 48 หน้าเย็บแบบมุงหลังคา พิมพ์กระดาษปรีฟี่เดียว ใช้ระบบเรียงพิมพ์ด้วยตัวตะกั่วและพิมพ์ด้วยแท่นฉบับกระ ปกเป็นกระดาษบางพิมพ์สีสี่ กลัวคือมีภาพสีเฉพาะภาพปก เนื้อเรื่องและภาพภายในเล่มเป็นขาวดำ มีภาพตรงหน้ากลาง มีการแบ่งคอลัมน์เป็น 2 คอลัมน์ มีโฆษณาพิมพ์ทั้งที่ปกใน

ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ราคาจำหน่ายเล่มละ 1.50 บาท อัตราค่าสมาชิก 12 บาทต่อปี จำนวนพิมพ์ 10,000 ฉบับ และปรับเพิ่มเป็น 22,000 ฉบับ ปรับราคาเพิ่มเป็น 2 บาท เพิ่มหน้าเป็น 64 หน้าในปีถัดมา พร้อมทั้งมีการลงโฆษณาแทรกในระหว่างเรื่อง

อนุสาร อ.ส.ท. มีการปรับปรุงเล่มและเนื้อหาเรื่อยมาจนกระทั่งในช่วง 20 ปีหลัง (พ.ศ.2523 - 2543) ได้มีการปรับปรุงเล่มอย่างเห็นได้ชัด หน้าสีเพิ่มขึ้นเป็น 40 หน้า ด้านในเปลี่ยนจากกระดาษปรู๊ฟมันเป็นกระดาษปอนด์ และเปลี่ยนหน้าสีเป็นกระดาษอาร์ต นอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงการเย็บเล่มจากแบบมุงหลังคา เป็นเข้าเล่มด้วยวิธีไสสันทากาว จนถึงปี พ.ศ.2550 ปรับราคาเป็นเล่มละ 75 บาท ซึ่งได้มีการปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้น โดยมีการปรับปรุงแบบหนังสือเป็นแบบพิมพ์สี่สีทั้งฉบับ (บรรณานุกรม)

ในปัจจุบันนี้ พ.ศ.2559 อนุสาร อ.ส.ท. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางด้านรูปเล่มและมีการนำเสนอทางด้านเนื้อหา สาระ ที่มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นตามยุคสมัยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคและมีราคาฉบับละ 85 บาท

โครงสร้างการทำงานของอนุสาร อ.ส.ท.

ในปัจจุบันหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตและจำหน่ายอนุสาร อ.ส.ท. คือ กองวารสาร ฝ่ายบริการการตลาด ขึ้นตรงกับด้านสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สังกัดอยู่ภายใต้การทำงานของกองท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รับผิดชอบการจัดทำนิตยสาร เพื่อเป็นคู่มือและแนวทางการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการควบคุมมาตรฐานการพิมพ์, จำนวนพิมพ์, การวิเคราะห์ตลาด และติดตามประเมินผลคุณภาพสิ่งพิมพ์ที่ผลิต เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้อ่าน โดยงานที่รับผิดชอบแบ่งออกเป็น 3 งานคือ งานนิตยสาร งานหนังสือพิเศษ และงานการตลาดวารสาร มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้ (พริมา หงษ์วิไล. 2551)

10.1.1 งานนิตยสาร

- จัดทำนิตยสารการท่องเที่ยวตามระยะเวลาที่กำหนด
- ออกสำรวจ บันทึกรูปภาพ และเขียนเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- ชี้แจงและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลในนิตยสาร และแหล่งท่องเที่ยว
- ออกแบบรูปเล่ม จัดทำอาร์ตเวิร์ค นิตยสารและสิ่งพิมพ์
- ประสานงาน และควบคุมมาตรฐานการพิมพ์
- ติดตามประเมินผลและปรับปรุงการจัดทำนิตยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

งานหนังสือพิเศษ

- จัดทำหนังสือพิเศษและสื่อสิ่งพิมพ์ตามระยะเวลาที่กำหนด
- ควบคุม ดูแล และคัดเลือกเรื่อง / ภาพต่างๆ มาจัดทำหนังสือพิเศษและสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีข้อมูล เนื้อหาสาระเป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร
- ประสานข้อมูลข่าวสาร และให้คำปรึกษาในการจัดทำหนังสือพิเศษอื่นๆ กับหน่วยงานต่างๆ และสำนักงานทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ประสงค์จะจัดพิมพ์เผยแพร่
- ออกแบบรูปเล่มและจัดทำอาร์ตเวิร์คหนังสือพิเศษและสื่อสิ่งพิมพ์
- ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

งานการตลาดวารสาร

- ดำเนินงานด้านการตลาดวารสาร หนังสือพิเศษและสื่อสิ่งพิมพ์ของกองวารสาร และจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ
- สำรวจ วิเคราะห์ และส่งเสริมการตลาดให้การจัดจำหน่ายเป็นไปตามแผนที่กำหนด
- กำหนดจำนวนพิมพ์ของวารสารหนังสือพิเศษและสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละรายการ ให้มีความเหมาะสม
- ควบคุม ดูแลการเบิกจ่ายวารสาร และดำเนินการจัดเก็บเงินค่าวารสารรายย่อย (ขายปลีก) และนำส่งตามระเบียบการเงิน
- จัดจำหน่ายวารสารและสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตผ่านสื่อต่างๆ
- ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

โดยในส่วนของงานนิตยสารและงานหนังสือพิเศษจะรับผิดชอบอยู่ในส่วนของกองบรรณาธิการ มีหน้าที่ผลิตอนุสาร อ.ส.ท. ดูแลด้านเนื้อหาทั้งหมด และงานการตลาดวารสารจะรับผิดชอบในด้านการจัดจำหน่าย การรับสมัครสมาชิกและงานด้านการตลาด ซึ่งการจัดทำอนุสาร อ.ส.ท. จะมีการวางแผนการดำเนินงานไว้ล่วงหน้าเป็นแผนประจำปี แต่ทั้งนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามเหตุการณ์เฉพาะหน้าหรือเร่งด่วน ณ ขณะนั้น สำหรับการพิมพ์หนังสือนั้น อนุสาร อ.ส.ท. ไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเองจึงมีการจ้างจัดพิมพ์ผ่านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทุกปี

ในส่วนของงานโฆษณาที่ลงในอนุสาร อ.ส.ท. จะอยู่ในความรับผิดชอบของงานประสานงานและจัดหารายได้ กองรายได้ ฝ่ายการเงิน ด้านบริหาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีหน้าที่ดังนี้

- จัดหาโฆษณาจัดทำหนังสือที่องค์กรเป็นผู้จัดทำ

- ประสานงานในการขอรับการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ และโครงการต่างๆขององค์กร
- ประสานงานในการจัดทำสัญญาการลงโฆษณาในหนังสือที่องค์กรเป็นผู้จัดทำ และข้อตกลงในการขอการสนับสนุนในกิจกรรมและโครงการต่างๆของ ททท.
- จัดรวบรวมแบบโฆษณา (Art Work) จากบริษัท/ธุรกิจต่างๆ และรวบรวมแบบในรูปตัวอย่างโฆษณา (Proof) จากโรงพิมพ์พร้อมทั้งประสานงานตรวจสอบความถูกต้องและจัดส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- จัดส่งใบแจ้งหนี้พร้อมหนังสือ หรือสิ่งพิมพ์ที่มีแบบโฆษณาให้กับบริษัท / ธุรกิจต่างๆ ที่จ้างลงโฆษณาในหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ที่องค์กรเป็นผู้จัดทำ และเงินสนับสนุนอื่นๆ
- จัดเก็บเงินค่าโฆษณาในหนังสือที่องค์กรเป็นผู้จัดทำ เงินสนับสนุนอื่นๆและนำส่งทางการเงินภายใน
- ติดตามและทวงถามหนี้ค่าโฆษณาค้างชำระอยู่จนถึงที่สุด และจัดส่งให้กองกฎหมายและระเบียบดำเนินการตามกฎหมาย
- ปฏิบัติงานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านนุสาร อ.ส.ท.

ตาราง 2 ข้อมูลด้านอายุของตารางแสดงร้อยละของกลุ่มผู้อ่านหนังสือด้านการท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะของผู้ตอบและประเภทของผู้อ่าน

ลักษณะของผู้อ่าน หนังสือด้านการ ท่องเที่ยวชาวไทย	ประเภทของผู้อ่าน		
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	ประชาชนทั่วไป	สมาชิกนุสาร อ.ส.ท.
อายุ (ปี)			
ต่ำกว่า 15	2.00	3.36	0.00
15-25	25.43	18.79	1.90
26-35	24.00	18.79	1.90
36-45	18.57	20.13	20.00
46-55	16.86	24.16	20.95
56-65	11.71	16.11	20.95
มากกว่า 65	1.43	1.34	17.14

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยตลาดนุสาร อ.ส.ท. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนานุสาร อ.ส.ท. โดย บริษัท ธรรมาเดโวลท์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด.

11. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y)

ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y)

เจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) หรือ Why Generation คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2535 คนที่เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะที่ตามสมัยนิยม และกล้าในการแสดงออกและกล้าคิด ระบุว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) มีบุคลิกภาพ ทักษะคิดค้นนิยม และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีลักษณะเฉพาะอยู่ 13 ประการ ได้แก่ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. 2550)

1. เป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง ไม่ค่อยตามแฟชั่น หากมีทัศนคติว่าสิ่งใดถูกแล้วจะยืนยันที่จะทำสิ่งนั้น การกระทำทุกอย่างจะมีเหตุผลเป็นของตนเอง แต่ด้วยความยึดมั่นเกินไป ในบางครั้งทำให้ถูกมองว่าเป็นคนไม่มีเหตุผล
2. ความอดทนต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงาน ยังมีอายุและประสบการณ์น้อย จึงยังไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ สิ่งใดที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองจะรู้สึกหงุดหงิดได้ง่าย
3. อยากรู้ อยากเห็น ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทำให้มีพฤติกรรมชอบตั้งคำถามว่า “ทำไม” ในทุกๆ เรื่อง เนื่องจากต้องการหาเหตุผลเพื่ออธิบาย และตัดสินใจด้วยเหตุผลของตนเอง
4. ทำทนายกระจับปี่ จากความเป็นตัวของตัวเองสูงและความอดทนต่ำ เจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) จึงมักทนกับกฎระเบียบต่างๆ ไม่ค่อยได้ จนบางครั้งดูเหมือนว่าเป็นคนขวางโลก
5. ทะเยอทะยานสูง ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ได้เห็นแบบอย่างการประสบความสำเร็จของผู้บริโภค Gen X จึงมีความทะเยอทะยานสูง เพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว
6. คู่เคียงกับเทคโนโลยี ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) เกิดมาท่ามกลางยุคของเทคโนโลยี จนเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่ชอบความทันสมัยของเทคโนโลยี
7. ชอบการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) มีความอดทนต่ำ จึงไม่ชอบอะไรที่ซ้ำๆ แต่ชอบสิ่งใหม่ๆ และท้าทาย
8. กระตือรือร้น ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) เป็นคนวัยหนุ่มสาวดังนั้นจึงมีบุคลิกคล่องแคล่วว่องไวและมีความกระตือรือร้น คิดเร็ว ทำเร็ว และต้องการเห็นผลลัพธ์เร็ว
9. มองโลกในแง่ดีมาก เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ยังมีไม่มาก จึงมองโลกในแง่ที่สวยงาม จนบางครั้งเหมือนอยู่ในโลกของความฝันมากกว่าความจริง
10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) จึงมีแนวโน้มที่จะมีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ แต่เนื่องจากขาดประสบการณ์ ทำให้ความคิดสร้างสรรค์นั้นกลายเป็นความคิดเพ้อฝัน
11. มั่นใจในตัวเองสูง ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) จัดเป็นคนหนุ่มสาวยุคใหม่ จึงมีความมั่นใจในตัวเองสูง จนบางครั้งกลายเป็นคนหัวดี

12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า ด้วยความมั่นใจในตัวเองสูงและเชื่อในการกระทำที่ประสบความสำเร็จที่ได้รับแนวคิดมาจากผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Gen X) ทำให้ผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) มีความเคารพในผู้อาวุโสน้อย จนบางครั้งดูเหมือนไม่มีสัมมาคารวะ

13. มีความจงรักภักดีน้อยต่อตราสินค้า ผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) เป็นคนชอบการเปลี่ยนแปลง และมีความมั่นใจในตัวเองสูง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยกเว้นเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวของตนเอง

สรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น เจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2535 มีช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี มีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นตัวของตัวเอง สูง ความอดทนต่ำ อยากรู้อยากเห็น ทำหายกฎระเบียบ ทะเยอทะยานสูง คำนึงกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง กระตือรือร้น มองโลกในแง่ดีมาก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเองสูง ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า มีความจงรักภักดีน้อยต่อตราสินค้า

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

สมฤทัย สนิทเรืองสุข (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้านั่งร้านหนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมามากที่สุดเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีช่วงอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 90 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ร้านหนังสือที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิก ได้แก่ ร้านนายอินทร์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกร้านนายอินทร์มากที่สุด ได้แก่ 1 – 2 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้านั่งร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างมากถึงสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลูกค้านั่งร้านหนังสือให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ และจะให้ระดับความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ส่วนระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้านั่งร้านหนังสือให้ความสำคัญ

จงรักภักดีต่อด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีระดับความจงรักภักดีต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

ณสิริ โสภณณสิริ (2554) “พฤติกรรมกรรมการอ่านและความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารดิจิทัลบน iPad ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารดิจิทัลบน iPad กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ เป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.2 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีอายุระหว่าง 23 – 28 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารดิจิทัลบน iPad ประเภทนิตยสารผู้หญิง พบว่า Image มีผู้อ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารดิจิทัลบน iPad ประเภทนิตยสารผู้ชาย พบว่า Mar Magazine มีผู้อ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารสังคม – บันเทิง พบว่า ทวีอินไซด์มีผู้อ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 ส่วนพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารแม่และเด็ก พบว่า Real Parenting Magazine Thailand มีผู้อ่านทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 31.6 ส่วนพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารสุขภาพ พบว่า นิตยสารชีวจิต มีผู้อ่านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.9 ส่วนพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารรถยนต์ พบว่า Top Gear มีผู้อ่านทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารไอที พบว่า Digital Life มีผู้อ่านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.1

Nlida Khizar SaiRra Farooqi and Maryam Rehmat (2016) “Effect of Integrated Marketing Communication Components on Brand Awareness and Customer Loyalty in Beverage Sector”

ผลการวิจัย พบว่า การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ บริษัท ต่างๆทำงานได้ดีขึ้นโดยมีความสม่ำเสมอ การประยุกต์ใช้ส่วนประกอบด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทำให้ บริษัท ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และสร้างความภักดีของลูกค้า งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาผลขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือการพิจารณาผลกระทบที่เป็นรูปธรรมซึ่ง IMC สร้างขึ้นจากการสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มในปากีสถานโดยมุ่งเป้าไปที่ บริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ Lahore สมมติฐานทั้งสองที่ยกมาได้ผ่านการทดสอบผ่านทางมาตราส่วนที่พัฒนาขึ้นโดย Duncan and Morality (1997) และ Wong and Merrilees (2008) โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามซึ่งถูกส่งไปยังผู้จัดการที่ทำงานใน บริษัท เครื่องดื่มที่จดทะเบียนใน LSE

ผลการวิเคราะห์ที่ถดถอยเชิงพหุคูณได้ให้เหตุผลของสมมติฐานที่น่าเสนอของการศึกษา นอกจากนี้ยังมีช่องทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

สรุปผลการวิจัย ดังนี้ ด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ บริษัทเครื่องดื่มควรดำเนินแผนการทางการตลาดเชิงรุกเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มก่อนคู่แข่ง เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างลูกค้าที่ภักดีมากขึ้นและเพิ่มความตระหนักในข้อเสนอของบริษัทฯ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการตามองค์ประกอบของ IMC อย่างถูกต้องคือการตัดสินใจที่ชาญฉลาดของบริษัท เพราะการผสมผสานของเครื่องมือ IMC ที่เหมาะสมจะสร้างอาวุธในการแข่งขันที่สำคัญให้กับบริษัท

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพของส่วนประกอบของ IMC ในบริษัทเครื่องดื่มที่มีรายชื่อใน LSE เนื่องจากทำให้ลูกค้าของตนมีความจงรักภักดีและทำให้ตัวเลขกำไรสูงขึ้น หลายบริษัทได้เพิ่มแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อใช้ IMC บริษัทที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้ทุ่มเทความพยายามของพวกเขาในการส่งเสริมการขาย การส่งเสริม ผู้บริโภค การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ IMC จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาด อีกทั้งองค์กรควรใช้ IMC เนื่องจากสามารถทำให้เห็นภาพรวมของประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร แทนที่จะมองภาพที่กระจัดกระจายซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพการทำงาน และประโยชน์ที่สำคัญคือ IMC ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและรักษาลูกค้าไว้ได้เป็นเวลานาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกลุ่มคนทั้งเพศชายและเพศหญิงในช่วงอายุเจนโอเรชั่น วาย (Gen Y) ที่มีอายุระหว่าง 25 - 37 ปี ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทั้งเพศชายและเพศหญิงในช่วงอายุเจนโอเรชั่น วาย (Gen Y) ที่มีอายุระหว่าง 25 - 37 ปี ในกรุงเทพฯ โดยการเลือกจากเขตที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดในกรุงเทพฯ 8 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหนองจอก ซึ่งประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (Non probability sampling) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% = 1.96

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่น่าสนใจศึกษา
เท่ากับ 50%

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% เท่ากับ 15 คนรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตที่มีระดับความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด ทั้งหมด 8 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่

1. เขตสายไหม
2. เขตบางแค
3. เขตบางเขน
4. เขตคลองสามวา
5. เขตบางขุนเทียน
6. เขตลาดกระบัง
7. เขตดอนเมือง
8. เขตหนองจอก

ที่มา (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์(GIS Center)). (2560).ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและพื้นที่รายเขตของกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2557. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 25๖. จาก http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น 8 เขต เขตละ ดังนี้

- | | |
|-----------------|-------|
| 1. เขตสายไหม | 56 คน |
| 2. เขตบางแค | 55 คน |
| 3. เขตบางเขน | 53 คน |
| 4. เขตคลองสามวา | 50 คน |

5. เขตบางขุนเทียน	48 คน
6. เขตลาดกระบัง	47 คน
7. เขตดอนเมือง	46 คน
8. เขตหนองจอก	45 คน

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) ได้แก่ เพศ ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed response question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิงเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิงเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิงเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิคเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 62 ชุด
4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับนิตยสาร อ.ส.ท.

2.2 นิตยสาร/วารสารต่างๆ เกี่ยวกับนิตยสาร อ.ส.ท.

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลในแบบสอบถามมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถามมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) ประกอบไปด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม
α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. ในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทราบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่าน

นิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision tree)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 165)

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. ที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนี้

1. กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือ ผลต่อตัวแปรตามหลายๆ ปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 292-298)

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณการค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

$$\text{หรือ } \hat{Y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า a ได้จากสมการ

$$a = Y - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

เมื่อ Y	=	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
X	=	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
β_0	=	ส่วนตัดแกน Y หรือคือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์
e	=	ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)
β_1	=	ความชัน (slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยศึกษาในตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าวัดระดับโดยเชิงปริมาณ (Interval)
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด วัดระดับโดยเชิงปริมาณ (Interval)
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าวัดระดับโดยเชิงปริมาณ (Interval) ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิเคราะห์
4. ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้การตัดสินใจ (Decision tree model) เพื่อวิเคราะห์ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการจำแนกกฎ โดยจะมีลักษณะเป็นการทำงานเหมือนโครงสร้างต้นไม้ ที่แต่ละโหนด (Node) แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ทดสอบข้อมูลแต่ละกิ่งแสดงผลในการทดสอบและลีฟโหนด (Leaf Node) แสดงกลุ่มหรือคลาส (Class) ที่กำหนดไว้ ซึ่งต้นไม้ตัดสินใจนี้ง่ายต่อการเข้าใจและการปรับเปลี่ยนเป็นกฎการจำแนก (Classification Rules) โดยอัลกอริทึมพื้นฐานของการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ คือ อัลกอริทึมละโมภ (Greedy Algorithm) โดยจะสร้างต้นไม้จากบนลงล่างแบบวนซ้ำ (Recursive) ด้วยวิธีการแบ่งปัญหาใหญ่เป็นปัญหาย่อย (Divide-and-Conquer) ซึ่งรูปแบบของต้นไม้จะประกอบด้วยโหนดแรกสุดที่เรียกว่า Root Node จาก Root Node ก็แตกออกเป็นโหนดลูก และที่โหนดลูกก็จะมีลูกของตัวเองซึ่งโหนดในระดับสุดท้ายจะเรียกว่า Leaf Node

ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นเทคนิคที่ค่อนข้างแพร่หลาย เนื่องจากผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์ได้ง่าย เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจจะจำกัดข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวต่อ 1 แบบจำลอง ถ้าต้องการทำนายตัวแปรตามหลายๆ ตัว จะต้องสร้างแบบจำลองสำหรับตัวแปรตามแต่ละตัว อัลกอริทึมของเทคนิคแบบต้นไม้ตัดสินใจ ส่วนใหญ่ไม่รองรับแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) จะต้องมีการแบ่งให้เป็นข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) เสียก่อน ตัวอย่างอัลกอริทึมเช่น Classification and Regression Trees (CART), ID3, C4.5 และ C 5.0 เป็นต้น



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- (X1) แทน ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า
- (X1₁) แทน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
- (X1₂) แทน ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม
- (X2) แทน ด้านการสื่อสารการตลาด
- (X2₁) แทน ด้านการโฆษณา
- (X2₂) แทน ด้านการส่งเสริมการขาย
- (X2₃) แทน ด้านการประชาสัมพันธ์
- (X2₄) แทน ด้านการตลาดทางตรง
- (X3) แทน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- (X3₁) แทน ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
- (X3₂) แทน ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า
- (X3₃) แทน ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า
- $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
- S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- df แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
- SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
- MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
- F-Ratio แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- Sig.2 tailed แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
P-Value	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อดูการแบ่งกลุ่มของตัวแปรทุกตัวพร้อมกัน ได้แก่ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีด้านความจงรักภักดีเป็น Target Node

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จำแนกตาม เพศ โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.7
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร
อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	3.85	.73	มาก
2. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม	3.90	.66	มาก
ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวม	3.88	.65	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน	4.11	0.7	มาก
2. นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แก่ท่าน	3.93	0.94	มาก
3. นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แก่ท่าน	3.68	0.92	มาก
4. นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แก่ท่าน	3.76	0.92	มาก
5. นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ช้อปปิ้งตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แก่ท่าน	3.52	0.97	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
6. นิตยสาร อ.ส.ท. ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ใหม่ๆ เช่น กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวหรือ สถานที่ ท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ท่าน	4.06	0.92	มาก
7. ราคาของนิตยสาร อ.ส.ท. ค่อนข้าง	3.93	0.83	มาก
ความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ รวมโดยรวม	3.85	0.73	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมานิตยสาร อ.ส.ท. ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวหรือ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ท่าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แก่ท่าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ราคาของนิตยสาร อ.ส.ท. ค่อนข้าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แก่ท่าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แก่ท่าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และนิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ช้อปปิ้งตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แก่ท่าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม

ความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านพอใจในภาพปกของนิตยสาร อ.ส.ท.	4.10	0.84	มาก
2. ท่านพอใจในการจัดหน้าของนิตยสาร อ.ส.ท.	3.86	0.86	มาก
3. ท่านพอใจในเนื้อหาของนิตยสาร อ.ส.ท.	3.96	0.74	มาก
4. การพอใจในภาพประกอบเนื้อหาของนิตยสาร อ.ส.ท.	4.20	0.77	มาก
5. ท่านคิดว่าผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนที่รสนิยมดี	3.80	0.82	มาก
6. ท่านคิดว่าผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนทันสมัย	3.54	0.97	มาก
7. ท่านพอใจต่อการบริการของนิตยสาร อ.ส.ท.	3.80	0.81	มาก
8. นิตยสาร อ.ส.ท. มีประโยชน์ต่อท่าน	4.00	0.80	มาก
ความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม โดยรวม	3.90	0.66	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การพอใจในภาพประกอบเนื้อหาของนิตยสาร อ.ส.ท. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาท่านพอใจในภาพปกของนิตยสาร อ.ส.ท. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ท่านพอใจในเนื้อหาของนิตยสาร อ.ส.ท. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 นิตยสาร อ.ส.ท. มีประโยชน์ต่อท่าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ท่านพอใจในเนื้อหาของนิตยสาร อ.ส.ท. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ท่านพอใจในการจัดหน้าของนิตยสาร อ.ส.ท. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ท่านคิดว่าผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนที่รสนิยมดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ท่านพอใจต่อการบริการของนิตยสาร อ.ส.ท. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และท่านคิดว่าผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนทันสมัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	3.25	0.96	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.02	0.75	มาก
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.92	0.84	มาก
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.74	0.67	มาก
การสื่อสารการตลาดโดยรวม	3.73	0.65	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านการตลาดทางตรงมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และด้านการโฆษณามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รู้จักนิตยสาร อ.ส.ท. ผ่านการโฆษณาใน Facebook	3.40	1.04	มาก
2. รู้จักนิตยสาร อ.ส.ท. ผ่านการโฆษณาใน Ookbee (แอปพลิเคชันขายหนังสือออนไลน์)	3.10	1.04	ปานกลาง
การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.25	0.96	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารู้จักนิตยสาร อ.ส.ท. ผ่านการโฆษณาใน Facebook มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และรองลงมา รู้จักนิตยสาร อ.ส.ท. ผ่านการโฆษณาใน Ookbee (แอปพลิเคชันขายหนังสือออนไลน์) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะได้สิทธิพิเศษและส่วนลดเมื่อสมัครเป็นสมาชิก นิตยสาร อ.ส.ท.	4.03	0.80	มาก
2. ท่านจะได้สิทธิพิเศษและส่วนลดจากการเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ นิตยสาร อ.ส.ท.	4.01	0.80	มาก
การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม	4.02	0.75	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านจะได้สิทธิพิเศษและส่วนลดเมื่อสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร อ.ส.ท. มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และรองลงมาท่านจะได้สิทธิพิเศษ

และส่วนลดจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ นิตยสาร อ.ส.ท. มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การแจ้งข่าวสารผ่าน Facebook	4.03	0.87	มาก
2. บทสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสารทั้งสิ่งพิมพ์ และออนไลน์	3.81	1.00	มาก
การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม	3.92	0.84	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแจ้งข่าวสารผ่าน Facebook มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และรองลงมาบทสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสารทั้งสิ่งพิมพ์ และออนไลน์ มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่าน E-mail	3.76	0.88	มาก
2. แจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่านไปรษณีย์	3.40	0.96	ปานกลาง
3. แจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆผ่าน Facebook	4.20	0.76	มาก
4. แจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่าน Ookbee (แอปพลิเคชันขายหนังสือออนไลน์)	3.64	0.95	มาก
การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยรวม	3.74	0.67	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆผ่าน Facebook มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาแจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่าน E-mail มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 แจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่าน Ookbee (แอปพลิเคชันขายหนังสือออนไลน์) มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และแจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่านไปรษณีย์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	4.20	0.58	มาก
2. ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า	3.62	0.84	มาก
3. ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	3.81	0.74	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	3.94	0.62	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบว่านิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	4.50	0.65	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดูทันสมัย	4.01	0.86	มาก
3. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เชื่อถือได้	4.34	0.63	มากที่สุด
4. การเชื่อว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้รอบรู้เรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศ	4.30	0.74	มากที่สุด
5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้ท่านอ่านนิตยสาร อ.ส.ท.	3.92	1.00	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม	4.20	0.58	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าท่านทราบว่านิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เชื่อถือได้ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 การเชื่อว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้รอบรู้เรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดูทันสมัย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้ท่านอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คนอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนทันสมัย	3.60	0.90	มาก
2. คนอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนรสนิยมดี	3.67	0.90	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยรวม	3.62	0.84	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าคนอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนรสนิยมดี มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคนอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นิตยสาร อ.ส.ท. ดูทันสมัย	3.70	0.92	มาก
2. นิตยสาร อ.ส.ท. ดูรสนิยมดี	3.80	0.90	มาก
3. โลโก้นิตยสาร อ.ส.ท. ดูทันสมัย	3.60	0.95	มาก
4. ท่านชอบภาพประกอบของนิตยสาร อ.ส.ท.	4.23	0.71	มากที่สุด
5. รูปแบบโดยรวมของนิตยสาร อ.ส.ท. ดูโดดเด่น	3.84	0.87	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าโดยรวม	3.81	0.74	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพลักษณ์ของตัวสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าท่านชอบภาพประกอบของนิตยสาร อ.ส.ท. มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมารูปแบบโดยรวมของนิตยสาร อ.ส.ท. ดูโดดเด่น มีความ

คิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 นิตยสาร อ.ส.ท. ดูรสนิยมดี และโลโก้ นิตยสาร อ.ส.ท. ดูทันสมัย มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อ นิตยสาร อ.ส.ท.	3.62	0.90	มาก
2. ท่านจะซื้อ นิตยสาร อ.ส.ท. ในรูปแบบ e-magazine	3.60	0.91	มาก
3. ท่านจะแนะนำ นิตยสาร อ.ส.ท. ให้คนที่ท่านรู้จัก	3.90	0.80	มาก
4. ท่านจะติดตาม นิตยสาร อ.ส.ท. ทุกๆเดือน	3.60	0.90	มาก
ความจงรักภักดีโดยรวม	3.67	0.74	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าท่านจะแนะนำ นิตยสาร อ.ส.ท. ให้คนที่ท่านรู้จัก มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาท่านจะซื้อ นิตยสาร อ.ส.ท. มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ท่านจะซื้อ นิตยสาร อ.ส.ท. ในรูปแบบ e-magazine มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ท่านจะติดตาม นิตยสาร อ.ส.ท. ทุกๆเดือน มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. แตกต่าง กัน

H_0 : กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. แตกต่าง กัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครวมทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 การทดสอบค่าความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขต กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความจงรักภักดี	0.889	0.447

จากตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศพบว่า ด้านความจงรักภักดี มีค่า Sig. เท่ากับ .447ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านความจงรักภักดี	ชาย	3.63	0.76	.76	398	0.477
	หญิง	3.69	0.72			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) พบว่าความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. ด้านความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรโดยรวม ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อวิเคราะห์ผลรวมของด้านต่างๆดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X_1) ด้านการสื่อสารการตลาด (X_2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_3) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

H_1 : ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X1) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	144.68	3.00	48.23	263.72***	0.000
Residual	72.41	396.00	0.18		
Total	217.09	399.00			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณได้ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X1) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3)

Model 1.1	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.33	0.15		-2.30	0.02
1. ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X1)	0.45	0.06	0.39	7.28***	0.000
2. ด้านการสื่อสารการตลาด (X2)	0.21	0.05	0.19	4.63***	0.000
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3)	0.37	0.06	0.31	5.74***	0.000
r = .816 Adjusted R ² = .664					
R ² = .666 SE = .428					

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ (Y_1) คือตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X1) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 66.40 (Adjusted R² = 0.664) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 33.60 ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เท่ากับ 0.428 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 66.40 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้ Y_1 แทน ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ดังนี้

$$Y = -0.33 + 0.45 (X1) + 0.21 (X2) + 0.37 (X3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X1) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 66.4

ซึ่งหมายความว่าด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X1) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X1) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จะพบว่าด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีค่าอยู่ที่ระดับ -0.33 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีความคิดเห็นต่อระดับ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X1) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.45, 0.21 และ 0.37 หน่วยตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ตัวแปรได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม (X_{1_2}) ด้านการสื่อสารการตลาด (X_2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_3) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

H_1 : ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอย ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยวิเคราะห์ตัวแปรได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม (X_{1_2}) ด้านการสื่อสารการตลาด (X_2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_3)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	146.465	4.00	368.616	204.80***	0.000
Residual	70.625	395.00	0.179		
Total	217.09	399.00			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณได้ ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตัวแปรได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม (X_{1_2}) ด้านการสื่อสารการตลาด (X2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X3)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.30	0.14		-2.09	0.04
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1})	0.33	0.05	0.33	6.89***	0.000
2. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม (X_{1_2})	0.06	0.06	0.06	0.99	0.32
3. ด้านการสื่อสารการตลาด (X3)	0.19	0.05	0.16	4.02***	0.000
4. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X4)	0.44	0.07	0.37	6.53***	0.000
r = .821		Adjusted R ² = .671			
R ² = .675		SE = .423			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ (Y_1) คือตัวแปรด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 67.10 (Adjusted R² = 0.671) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 32.90 ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เท่ากับ 0.423 มีค่าสัมประสิทธิ์ ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 67.10 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้ Y_1 แทน ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ดังนี้

$$Y = -0.30 + 0.33 (X_{1_1}) + 0.19 (X2) + 0.44 (X3)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 67.1

ซึ่งหมายความว่า ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม (X_{1_2}) เป็นปัจจัยที่ไม่เป็นตัวกำหนด ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) ด้านการสื่อสารการตลาด (X_2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_3) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จะพบว่าด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีค่าอยู่ที่ระดับ -0.30 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) ด้านการสื่อสารการตลาด (X_2) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.33 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_{2_1}) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{2_2}) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_{2_3}) ด้านการตลาดทางตรง (X_{2_4}) ด้านความพึงพอใจ (X_1) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_3) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

H_1 : ด้านการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	145.33	6.00	24.22	132.66***	0.000
Residual	71.76	396.00	0.18		
Total	217.09	399.00			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุได้ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_{2_1}) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{2_2}) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_{2_3}) ด้านการตลาดทางตรง (X_{2_4}) ด้านความพึงพอใจ (X_1) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_3)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.23	0.16		-1.50	0.13
1. การโฆษณา (X_{2_1})	0.08	0.03	0.10	2.43*	0.02
2. การส่งเสริมการขาย (X_{2_2})	0.00	0.04	0.00	-0.13	0.90
3. การประชาสัมพันธ์ (X_{2_3})	0.07	0.04	0.08	1.88	0.06
4. การตลาดทางตรง (X_{2_4})	0.05	0.05	0.05	1.05	0.30
5. ด้านความพึงพอใจ (X_1)	0.46	0.06	0.40	7.37***	0.000
6. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_3)	0.36	0.06	0.30	5.61***	0.000
$r = .818$ Adjusted $R^2 = .664$ $R^2 = .669$ SE = .427					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05,

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ (Y_1) คือตัวแปรด้านการโฆษณา (X_{2_1}) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 66.40 (Adjusted $R^2 = 0.664$) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 33.60 ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เท่ากับ 0.427 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 66.40 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้โดยกำหนดให้ Y_1 แทนความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพดังนี้

$$Y = -0.23 + 0.08 (X2_1) + 0.46 (X1) + 0.36 (X3)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($X2_1$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 66.4 และด้านการส่งเสริมการขาย ($X2_2$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($X2_3$) ด้านการตลาดทางตรง ($X2_4$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.09, 0.06, 0.30 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 66.4

ซึ่งหมายความว่าด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ($X2_1$) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพ ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ($X2_2$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($X2_3$) และด้านการตลาดทางตรง ($X2_4$) เป็นปัจจัยที่ไม่เป็นตัวกำหนดด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ($X2_1$) ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ($X1$) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($X3$) มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพ จะพบว่าด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพ มีค่าอยู่ที่ระดับ -0.23 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ($X2_1$) ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ($X1$) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($X3$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพ เพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3_1}) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3_2}) ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (X_{3_3}) ด้านการสื่อสารการตลาด (X_2) และด้านความพึงพอใจ (X_1) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

H_1 : ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3_1}) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3_2}) ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (X_{3_3}) ด้านการสื่อสารการตลาด (X_2) และด้านความพึงพอใจ (X_1)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	145.69	5.00	29.14	160.79***	0.000
Residual	71.40	396.00	0.18		
Total	217.09	399.00			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุได้ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3_1}) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3_2}) ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (X_{3_3}) ด้านการสื่อสารการตลาด (X_2) และด้านความพึงพอใจ (X_1)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.25	0.17		-1.48	0.14
1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3_1})	0.12	0.05	0.10	2.42*	0.02
2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3_2})	0.17	0.05	0.19	3.64***	0.000
3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (X_{3_3})	0.06	0.06	0.07	1.12	0.26
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (X_2)	0.22	0.05	0.19	4.81***	0.000
5. ด้านความพึงพอใจ (X_1)	0.44	0.06	0.39	7.11***	0.000
$r = .819$		Adjusted $R^2 = .667$			
$R^2 = .671$		SE = .426			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, *** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่ามีตัวแปร 2 ตัวที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ (Y_1) คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3_1}) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3_2}) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 66.70 (Adjusted $R^2 = 0.667$) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 33.30 ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เท่ากับ 0.426 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 66.70 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้ Y_1 แทน ความจงรักภักดีต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ดังนี้

$$Y = -0.25 + 0.12 (X3_1) + 0.17 (X3_2) + 0.22 (X2) + 0.44 (X1)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีด้วยกัน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($X3_1$) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ($X3_2$) และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ($X3_3$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.000 และ 0.26 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 66.7

ซึ่งหมายความว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($X3_1$) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ($X3_2$) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ($X3_3$) เป็นปัจจัยที่ไม่เป็นตัวกำหนดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($X3_1$) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ($X3_2$) ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ($X1$) และด้านการสื่อสารการตลาด ($X2$) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จะพบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีค่าอยู่ที่ระดับ -0.25 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($X3_1$) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ($X3_2$) ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ($X1$) และด้านการสื่อสารการตลาด ($X2$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.12 และ 0.17 หน่วย ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลของ แบบที่ 1-4

จากผลลัพธ์ที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ แบบที่ 1-4 ทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าตัวแปรด้านต่างๆ ที่มีผลและไม่มีผลต่อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

ผู้วิจัยจึงทำการทำการตัดตัวแปรที่ไม่มีผลต่อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ออกแล้วจึงเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์ว่าสามารถอธิบายตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยดังกล่าวได้ดีแค่ไหน โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกมา ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ($X1_1$) ด้านการโฆษณา ($X2_1$) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($X3_1$) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ($X3_2$) ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ($X1$) ด้านการสื่อสารการตลาด ($X2$) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($X3$) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ($X1_1$) ด้านการโฆษณา ($X2_1$) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($X3_1$) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ($X3_2$) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

H_1 : ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ($X1_1$) ด้านการโฆษณา ($X2_1$) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($X3_1$) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ($X3_2$) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสาร การตลาดและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้า ได้รับ (X_{1_1}) ด้านการโฆษณา (X_{2_1}) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3_1}) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ สินค้า (X_{3_2}) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	145.69	5.00	29.14	160.79***	0.000
Residual	71.40	396.00	0.18		
Total	217.09	399.00			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสาร การตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุได้ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1j}) ด้านการโฆษณา (X_{2j}) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3j}) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3j})

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.08	0.16		0.49	0.624
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1j})	0.41	0.04	0.40	9.46***	0.000
2. ด้านการโฆษณา (X_{2j})	0.10	0.03	0.13	3.44***	0.001
3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3j})	0.20	0.05	0.16	4.07***	0.000
4. ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3j})	0.23	0.04	0.27	5.98***	0.000
r = .812 Adjusted R ² = .657					
R ² = .660 SE = .432					

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่ามีตัวแปร 4 ตัวที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ (Y_j) คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1j}) ด้านการโฆษณา (X_{2j}) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3j}) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3j}) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 65.70 (Adjusted R² = 0.657) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 34.30 ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เท่ากับ 0.432 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 65.70 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้ Y_1 แทน ความจงรักภักดีต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ดังนี้

$$Y = 0.08 + 0.41 (X_{1_1}) + 0.10 (X_{2_1}) + 0.20 (X_{3_1}) + 0.23 (X_{3_2})$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พหุคูณ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีด้วยกัน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) ด้านการโฆษณา (X_{2_1}) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3_1}) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3_2}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 65.7

ซึ่งหมายความว่าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) ด้านการโฆษณา (X_{2_1}) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3_1}) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3_2}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) ด้านการโฆษณา (X_{2_1}) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3_1}) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3_2}) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ จะพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.08 หน่วย

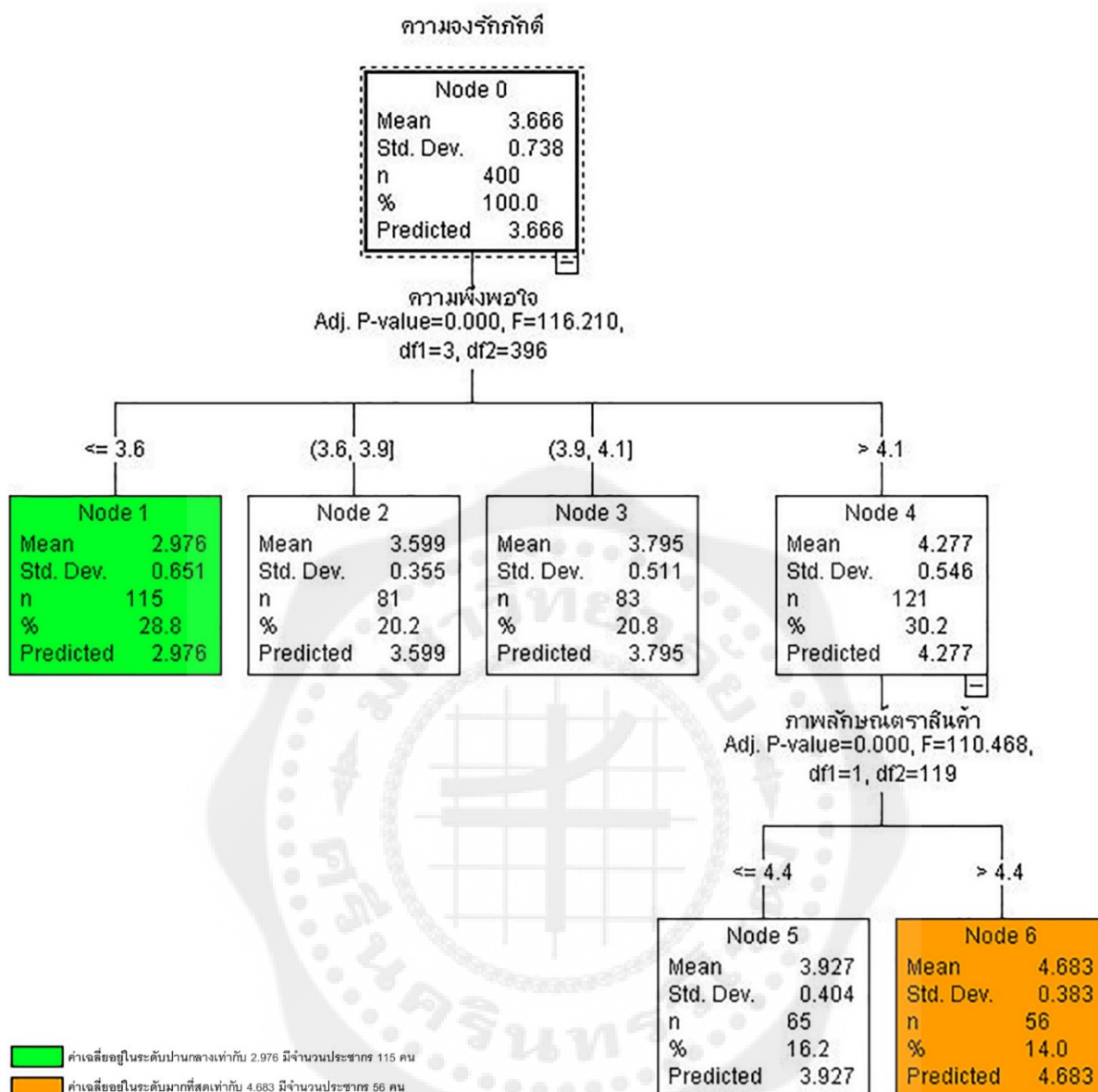
หากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (X_{1_1}) ด้านการโฆษณา (X_{2_1}) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (X_{3_1}) และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (X_{3_2}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.41, 0.10, 0.20 และ 0.23 หน่วยตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ด้วยวิธี CHAID (Chi-Square Automatic Interactive Detection) ประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านความจงรักภักดี โดยการวิเคราะห์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการ

วิเคราะห์แสดงดังภาพประกอบ 7





ภาพประกอบ 7 ผลการวิเคราะห์ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

จากภาพประกอบ 7 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.666 (Node 0) โดยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งกลุ่มระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งหมด 6 กลุ่มดังตาราง 29

ตาราง 29 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (Node) ของการวิเคราะห์ด้วยต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

ความจงรักภักดี			
Node	N	Percent	Mean
6	56	14.0%	4.68
5	65	16.3%	3.93
4	121	30.2%	4.28
3	83	20.8%	3.80
2	81	20.3%	3.60
1	115	28.8%	2.98
0	400	100.0%	3.67

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

พบว่าด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า สามารถแบ่งกลุ่มระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ 6 กลุ่ม ดังนี้ Node 4 มีจำนวน 121 คน รวมเป็นร้อยละ 30.2 อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.277, Node 3 มีจำนวน 83 คน รวมเป็นร้อยละ 20.8 อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.795, Node 2 มีจำนวน 81 คน รวมเป็นร้อยละ 20.3 อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.599 และ Node 1 มีจำนวน 115 คน รวมเป็นร้อยละ 28.8 อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.976 และจาก Node 4 สามารถแบ่งกลุ่มด้วยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ Node 6 มีจำนวน 56 คน รวมเป็นร้อยละ 14 อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.683 และ Node 5 มีจำนวน 65 คน รวมเป็นร้อยละ 16.3 อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927 ตามลำดับ

จะเห็นว่า Node 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.683 โดยมีจำนวนประชากรเท่ากับ 56 คน (กลุ่มที่มีประชากรน้อยที่สุด) และ Node 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 2.976 โดยมีจำนวนประชากรเท่ากับ 115 คน (กลุ่มที่ถือว่ามีความประชากรมากที่สุด)



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด ให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการดำเนินงานวิจัย ในด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยซื้อหรือซื้อนิตยสาร อ.ส.ท. จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิด และเอกสารผลงานวิจัย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่เคยซื้อ, ซื้อและอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. โดยมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้เครื่องมือได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพและทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน เพื่อหาความ

เชื่อมั่นของแบบทดสอบตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และตอนที่ 6 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ .97

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปคือลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดย การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD ส่วนการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี วิเคราะห์ด้วยความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพฯ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) พบว่าได้เท่ากับ .97

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 62.7

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 เมื่อพิจารณารูปแบบรายย่อยของความพึงพอใจต่อตราสินค้า พบว่า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ นิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน, นิตยสาร อ.ส.ท. ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวหรือ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ท่าน, นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แก่ท่าน, ราคาของนิตยสาร อ.ส.ท. ค่อนข้าง, นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แก่ท่าน, นิตยสาร อ.

ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆแก่ท่าน, นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อปิ้งตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆแก่ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11, 4.06, 4.00, 3.93, 3.93, 3.76, 3.68, 3.52 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การพอใจในภาพประกอบเนื้อหาของนิตยสาร อ.ส.ท., ท่านพอใจในภาพปกของนิตยสาร อ.ส.ท., นิตยสาร อ.ส.ท. มีประโยชน์ต่อท่าน, ท่านพอใจในเนื้อหาของนิตยสาร อ.ส.ท., ท่านพอใจในการจัดหน้าของนิตยสาร อ.ส.ท., ท่านคิดว่าผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนที่รสนิยมดี, ท่านพอใจต่อการบริการของนิตยสาร อ.ส.ท., ท่านคิดว่าผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, 4.10, 4.00, 3.96, 3.86, 3.80, 3.80, 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 เมื่อพิจารณารูปแบบรายย่อยของด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รู้จักนิตยสาร อ.ส.ท. ผ่านการโฆษณาใน Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ รู้จักนิตยสาร อ.ส.ท. ผ่านการโฆษณาใน Ookbee (แอปพลิเคชันขายหนังสือออนไลน์) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะได้สิทธิพิเศษและส่วนลดเมื่อสมัครเป็นสมาชิก นิตยสาร อ.ส.ท. และท่านจะได้สิทธิพิเศษและส่วนลดจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ นิตยสาร อ.ส.ท. โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03, 4.01 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งข่าวสารผ่าน Facebook และบทสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสารทั้งสิ่งพิมพ์ และออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03, 3.81 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ แจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆผ่าน Facebook, แจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่าน E-mail, แจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่าน Ookbee (แอปพลิเคชันขายหนังสือออนไลน์) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, 3.76, 3.64 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ แจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่านโปรษณีย์ การขายนิตยสารผ่าน Ookbee (แอปพลิเคชันขายหนังสือออนไลน์) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 เมื่อพิจารณารูปแบบรายย่อยของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านทราบว่านิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เชื่อถือได้, การเชื่อว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้รอบรู้เรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50, 4.34, 4.30 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดูทันสมัย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้ท่านอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01, 3.92 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คนอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนรสนิยมดี และคนอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67, 3.60 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านชอบภาพประกอบของนิตยสาร อ.ส.ท. โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบโดยรวมของนิตยสาร อ.ส.ท. ดูโดดเด่น, นิตยสาร อ.ส.ท. ดูรสนิยมดี, นิตยสาร อ.ส.ท. ดูทันสมัย และโลโก้ นิตยสาร อ.ส.ท. ดูทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84, 3.80, 3.70, 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อพิจารณารูปแบบรายชื่อของความจงรักภักดีโดยรวม พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะแนะนำนิตยสาร อ.ส.ท. ให้คนที่ท่านรู้จัก, ท่านจะซื้อนิตยสาร อ.ส.ท., ท่านจะซื้อนิตยสาร อ.ส.ท. ในรูปแบบ e-magazine และท่านจะติดตามนิตยสาร อ.ส.ท. ทุกๆเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90, 3.62, 3.60, 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้คือ

เพศ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. ด้านความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .32 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .90 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .06 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .30 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .26 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันมี ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้คือ

1. ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยแบ่งกลุ่มระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังนี้

1. Node 1 มีจำนวน 115 คน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.976
2. Node 2 มีจำนวน 81 คน มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.795
3. Node 3 มีจำนวน 83 คน มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.599
4. Node 4 มีจำนวน 121 คน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.227

5. Node 5 มีจำนวน 65 คน มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.927
6. Node 6 มีจำนวน 56 คน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.683

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการวิจัยถึงระดับการรับรู้และระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. แตกต่างกัน

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วยเพศ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่าน มักเกิดจากพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเกิดกับบุคคลได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งนำไปสู่การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อตราสินค้าแล้วนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของงานวิจัย หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา (2556) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า จะต้องประกอบด้วยความภักดีในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารที่เสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว มีการจัดทำโดย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มาเป็นเวลายาวนานและสม่ำเสมอ และถือว่ามีข้อมูล เนื้อหา ด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย มีราคาสมเหตุสมผล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งมาจากผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย จึงเป็นผลรวมของ ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ, การซื้อ, และการใช้ ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือ บริการนั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูติมา เศรษฐโนปจัย (2549) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้าน คุณค่าผลิตภัณฑ์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .32 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสาร ที่นำเสนอข้อมูล และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพียง อย่างเดียว อีกทั้งมีการออกแบบภาพรวมของนิตยสารที่ไม่ทันสมัยเมื่อเทียบกับนิตยสารท่องเที่ยวอื่นๆ ในท้องตลาด จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น วาย หันไปเลือกนิตยสารท่องเที่ยว หรือ ช่องทางหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ เพราะกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีลักษณะนิสัยที่ ชอบความ ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบการเปลี่ยนแปลง และมีความอดทนต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิ วัชรอน เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความ พึงพอใจของลูกค้า ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการ เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความ คาดหวังของลูกค้า โดยที่ความคาดหวังของบุคคลหรือลูกค้า เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการ ตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้าง คุณค่าเพิ่ม ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต และจากการตลาด โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณ ค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของ ลูกค้าหรือราคาสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ **ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการ ขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง**

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้าน

การโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นิตยสาร อ.ส.ท. ได้ทำการโฆษณาข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของนิตยสารผ่านทาง Facebook ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย เพราะมีความ สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว อีกทั้งนิตยสาร อ.ส.ท. ได้มีการ ขยาย E-Magazine ผ่าน Ookbee ซึ่งสอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย นิยมใช้สมาร์ตโฟนในการค้นหาข้อมูล และอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2546) กล่าวไว้ว่า การโฆษณา เป็นสื่อข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ว่า การโฆษณาคือ การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือน ความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาของนิตยสาร อ.ส.ท. สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โซเชียลเน็ตเวิร์ค

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้าน **การส่งเสริมการขาย** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .90 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะนิตยสาร อ.ส.ท. มีการให้น้ำหนักต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดโปรแกรมฝึกอบรม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง เป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม่นจริง (2545) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ คนกลาง คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ การแข่งขันทางการขาย การจัดโปรแกรมฝึกอบรม การจัดแสดงสินค้า และการโฆษณาร่วม กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็น การกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และ ทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษ ให้กับคนกลางเพื่อนำเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการขายกับ ลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้าน **การประชาสัมพันธ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .06 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะนิตยสาร อ.ส.ท. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นส่วน ใหญ่ เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดโปรแกรมฝึกอบรม ซึ่งเกิดการรับรู้ต่อสมาชิกนิตยสาร อ.ส.ท. และ กลุ่มผู้อ่านเก่า เป็นส่วนมาก อีกทั้งแผนดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ของนิตยสาร อ.ส.ท. ยังไม่ เพียงพอต่อการรับรู้ของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (1995) กล่าวไว้ว่า การ

ประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติอย่างมีแบบแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงไว้ซึ่งค่าความนิยม และความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับชุมชน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Stanley (1993) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ด้านการจัดการอย่างหนึ่งในการพิจารณาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มชนต่างๆ แล้วกำหนดออกมาในรูปของแผนงาน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดค่านิยมที่ดีต่อบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้าน **การตลาดทางตรง** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .30 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิตยสาร อ.ส.ท. มีการส่งเสริมการตลาดทางตรง เช่น การตลาดโดยใช้จดหมาย การสื่อสารทางการตลาด โดยผ่านช่องทาง E-Mail Facebook และOokbee และมีการตอบสนองต่อกลุ่มผู้อ่านผ่านทางนิตยสาร อ.ส.ท. ซึ่งอาจยังสร้างการรับรู้ต่อเจนเอเรชั่น วาย ไม่เพียงพอหรือข้อมูลเนื้อหายังไม่สอดคล้องต่อกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง หรือมากกว่า เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และเกิดรายการซื้อขายกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองทันที

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสาร ที่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่ผลักดันด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้นิตยสารมีความน่าเชื่อถือ มีการยอมรับด้านเนื้อหา และข้อมูลมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้นิตยสาร อ.ส.ท. มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับจากคนหมู่มาก จึงอาจส่งผลให้เกิดการรับรู้ทางบวกโดยตรงหรือทางอ้อมต่อกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Biel (1992) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพแตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้อาจ

แสดงผ่านทางสัญลักษณ์บริษัท การกระทำและการแสดงออกของบริษัท เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ ความรู้สึก ความคิด และความเชื่อ ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนิตยสาร อ.ส.ท. ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเนื้อหาทางด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่อิงต่อแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และมีข้อมูลเนื้อหาที่ละเอียดครบถ้วน ทำให้มีเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภคทุกระดับชั้นสามารถรับรู้ และเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งในปัจจุบันกระแสการเดินทางท่องเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รวมทั้งกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มองว่า นิตยสาร อ.ส.ท. เป็นหนึ่งในนิตยสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ตอบโจทย์ต่อการตัดสินใจในการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวใหม่ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Biel (1992) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต และสอดคล้องกับแนวคิดของ D. Aaker (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการเชื่อมโยงและคุณลักษณะในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองสินค้านั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบทั้งจับต้องได้ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ ภาพลักษณ์เชิงบวกจะขึ้นอยู่กับการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .26 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนิตยสาร อ.ส.ท. มีการปรับลักษณะทางกายภาพเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับนิตยสารอื่นๆ ในท้องตลาด เช่น โลโก้ การออกแบบรูปเล่มที่ทันสมัย เนื้อหาและภาพประกอบที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ หรือแม้กระทั่งกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ จึงไม่ทำให้เกิดความประทับใจต่อกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย หรือกลุ่มผู้อ่านรุ่นใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Biel (1992) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาท

ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นมีสิ่งส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ที่สามารถกำหนดมุมมอง ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือความเสียหายของความจำเป็นในเหตุการณ์ต่างๆ หรือช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ ของเหตุการณ์แตกต่างกันไปจนถึงทักษะของการสื่อสาร, ทักษะคิด, ความรู้, ระบบสังคม, วัฒนธรรมของแต่ละบุคคลและสิ่งส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์อย่างยิ่งคือ การรับรู้และความประทับใจ ของแต่ละบุคคล เนื่องเพราะการรับรู้ (Perception) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกได้ว่าเป็นไปตามความเอียงเฉพาะบุคคล ส่วนความประทับใจ มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็就会有ความทรงจำจดจำได้นานและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาที่ครอบคลุมด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทั้งเก่าและใหม่ การเดินทาง ร้านอาหาร ที่พัก กิจกรรมและประเพณีต่างๆ รวมทั้งข่าวสารใหม่ๆ ในวงการท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีการจัดทำมาเป็นระยะเวลายาวนาน อีกทั้งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้นิตยสารมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้อ่านหรือผู้บริโภคหลายระดับ จึงทำให้กลุ่มผู้อ่านเจนเนอเรชั่น วาย สามารถรับรู้ถึงคุณภาพ และคุณค่าของนิตยสารดังกล่าว มีความเชื่อมั่นว่านิตยสาร อ.ส.ท. มีเนื้อหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้อ่านกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกลึกซึ้งของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวังเป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจข้างต้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า หรือบริการ โดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ และ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคล เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต และจากการตลาด โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้า นั่นเอง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าด้านการสื่อสารการตลาดไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากด้านการสื่อสารการตลาดอาจมีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ในทางอ้อม เนื่องจากความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นได้นั้นเกิดขึ้นมาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้มูลค่า และการรับรู้คุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิด ECSI Model ของ Kristensen Martensen & Gronholdt (1999) ได้กล่าวว่า ECSI Model เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกันกับที่ถูกชี้นำด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท, ความคาดหวังของลูกค้า, การรับรู้มูลค่า และการรับรู้คุณภาพ โดยการรับรู้คุณภาพจะถูกแบ่งออกเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่บริการที่แฝงอยู่ในปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขาย หรือเป็นการแยกบริการจากผู้ขายออกจากสินค้า ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ขาย และบรรยากาศในการให้บริการดังกล่าว อีกทั้งการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nlida Khizar SaiRa Farooqi and Maryam Rehmat (2016) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหรือIMC ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาด อีกทั้งองค์กรควรใช้ IMC เนื่องจากสามารถทำให้เห็นภาพรวมของประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กรแทนที่จะมองภาพที่กระจัดกระจายซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพการทำงาน และประโยชน์ที่สำคัญคือ IMC มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและรักษาลูกค้าไว้ได้เป็นเวลานาน

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะนิตยสาร อ.ส.ท. ถูกจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นองค์กรที่ส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวภายในประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนาน และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ประเทศไทยให้ความสำคัญเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความพร้อมสูง จึงเป็นที่นิยมต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ประชาชนทุกระดับเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่งผลให้ประชาชนดังกล่าว รวมทั้งกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย เกิดความรู้สึก ความคิด และความเชื่อต่อนิตยสาร อ.ส.ท. ในเชิงบวก เกิดการจดจำไม่ว่าจะจดจำจากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีความมั่นใจในข้อมูลและข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวที่มาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่งผลให้กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย เกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของนิตยสาร อ.ส.ท. ในเชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปุ่มปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค และให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ D. Aaker (1991) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการเชื่อมโยงและคุณลักษณะในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองสินค้านั้นๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบทั้งจับต้องได้ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ ภาพลักษณ์เชิงบวกจะขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ดังนั้นการที่จะสร้างความจงรักภักดีให้แก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ ผู้บริหารหรือนักการตลาดควรวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างระดับความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญต่อความต้องการของ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพของตัวสินค้าให้ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สินค้าต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ และมีราคาที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องต่อบุคลิกของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ที่มีนิสัย อยากรู้ อยากเห็น ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมองโลกในแง่ดี มาก เพราะกลุ่มเจเนอเรชั่น วายเติบโตมากับเทคโนโลยี เป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัยจึงมักจะมี ความอดทนต่ำ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมันจะตัดสินใจเชื่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากการบอกต่อหรือ จากประสบการณ์ตรง จึงต้องผลักดันให้อ่านหรือผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเกิดความพอใจในตัวสินค้า เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า เพิ่มลูกค้าใหม่และยังคงรักษาลูกค้าเดิม เป็นต้น

จากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ ตารางที่ 20 กับตารางที่ 28 เห็นได้ว่าค่า R^2 มีความใกล้เคียงกันมาก ทำให้รู้ได้ว่าด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริหารหรือนักการตลาดควรส่งเสริมการสร้าง ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ รวมทั้งจากผลการวิจัย Decision Tree ที่ Node 1 ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จะเห็นว่ายังมีกลุ่มประชากรนี้ สามารถผลักดันให้เกิดความจงรักภักดี ด้วยการส่งเสริมด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ขึ้นได้อีก โดยการพัฒนาลูกค้าให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ เนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ภาพประกอบที่สวยงามทันสมัยและมีความน่าสนใจมีราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค รวมทั้งสร้างคุณค่าของสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง

จากผลการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ ตารางที่ 20 กับตารางที่ 28 เห็นได้ว่าค่า R^2 มีความใกล้เคียงกันมาก ทำให้รู้ได้ว่าด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขต กรุงเทพฯ เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริหารหรือนักการตลาดควรส่งเสริมด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ควรโฆษณาผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่สุด และตรงกับกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มากที่สุด เช่น การทำเว็บไซต์ของนิตยสาร อ.ส.ท. เฟสบุ๊คหรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพราะกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีบุคลิกที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งมักค้นหาสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องโฆษณา โดยใช้ช่องทางดังกล่าวอย่างจริงจัง และสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง ชัดเจน เป็นประโยชน์ เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกช่องทาง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ ด้านบวกต่อนิตยสาร อ.ส.ท. ทำให้เกิดการจดจำและบอกต่อ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

จากผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ ตารางที่ 20 กับตารางที่ 28 เห็นได้ว่าค่า R^2 มีความใกล้เคียงกันมาก ทำให้รู้ได้ว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งจากผลการวิจัย Decision Tree ที่ Node 4 ทำให้ทราบว่าประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย กลุ่มดังกล่าว มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าระดับมากที่สุด เกิดจากด้านดังกล่าว สืบเนื่องมาจากบุคลิกของเจนเนอเรชั่น วาย นั้นชอบสิ่งใหม่ๆตลอดเวลา เบื่อง่าย ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริหารหรือนักการตลาดควรเน้นการรักษากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย กลุ่มนี้ให้คงความภักดีอย่างสม่ำเสมอ โดยการโฆษณาข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า จุดเด่นของสินค้า และความแตกต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง พร้อมทั้งส่งเสริมด้าน CSR อย่างจริงจัง และชัดเจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และนิตยสาร อ.ส.ท. อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ดังนั้นการศึกษารoundต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มผู้อ่านที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้อ่านในช่วงอายุอื่นๆ กลุ่มผู้อ่านในต่างจังหวัด เพื่อได้ทราบว่ามีความภักดีมากน้อยแค่ไหน เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องต่อผู้บริโภคและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้อ่านหรือผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อนิตยสาร อ.ส.ท. เช่น ความคาดหวังของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และควรทำการศึกษาวิจัยลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยตลาดอนุสร อ.ส.ท. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาอนุสร อ.ส.ท.*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
- ชุติมา เตชะธโนปจัย. (2549). *ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ณสิริ ไสภณณสิริ. (2554). *พฤติกรรมการอ่านและความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารดิจิทัลบน iPad ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ว.บ. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดร.ณิ หิรัญรักษ์. (2530). *นิตยสาร. ใน คณะนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- . (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤพนธ์ เอื้อธวัช. (2539). *นิตยสารแนวท่องเที่ยว. ศึกษาองค์กร เนื้อหาและผู้รับสาร*. วิทยานิพนธ์ นศ.บ. (วารสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยสารในยุคเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw015.pdf
- นิตยา ชัยกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้อ่านในการเลือกซื้อนิตยสาร*.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ถ่ายเอกสาร.
- พริมา หงษ์วิไล. (2551). *การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับ*
อนุสาวรีย์ อ.ส.ท.. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. (วิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). *นิตยสารไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัยฝ่ายวิจัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2549). *การสร้างแบรนด์*. ใน *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ (CREATIVE BRAND)*.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วินิจ รังผึ้ง. (2530). *นิตยสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับปีการท่องเที่ยวไทย 2530*. สารนิพนธ์ (วารสารศาสตร์).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วีณา ไขษิตสุรงค์กุล. (2554). *Customer Loyalty*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2559, จาก
http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
----- (2543). *หลักการตลาด*. หน้า 190. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
----- (2548) *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. หน้า 193 – 194. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิ
เนส เวิร์ล.
----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS Center). (2560). *ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและพื้นที่*
รายเขตของกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2557. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2560, จาก
http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/
- สมฤทัย ลินเรืองสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ*
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร

- สาธิตา วีระภาคย์การุณ. (2549). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริกาญจน์ ปรับโตจิตโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม่นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น. กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวคนธ์ วิวัฒน์โฬาร. (2550). *กระบวนการพัฒนา GEN Y*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์.
- หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม*. พิษณุโลก: คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. (2547). *สื่อมวลชนวัฒนธรรมและสังคม*. ใน *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: Free Press.
- . (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2 nd ed. Boston, Mass.: Richard D. Irwin.
- Biel, A.L. (1992). *How brand image drive brand equity*. Journal of Advertising Research, 32(6), RC6-RC12.
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (1995). *Contemporary marketing (8th ed.)*. Fort Worth. TX: The Dryden Press.
- Eklöf. (2000). *European Customer Satisfaction Index pan-European Telecommunication Sector*.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Frameworks. theories and applications*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes response*. Sankhya The Indian Journal of statistic.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keppel. (1982). *Design and Analysis A. Research's Handbook*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khizar N, Farooqi S, Rehmat M. *Effect of Integrated Marketing Communication Components on Brand Awareness and Customer Loyalty in Beverage Sector. A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences [serial online] 2016;2410-0854*. Retrieved June 11, 2017, from URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2856869
- Kotler, P.& Armstrong, G. (1991). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9th ed.* New Jersey:A simon & Schuster Company.
- Kristensen K, Martensen A, &Gronholdt L. *Measuring the Impact of Buying Behavior on Customer Satisfaction. Total Quality Management & Business Excellence [serial online] 1999;1478-3363*. Retrieved June 11, 2017, from URL: https://www.researchgate.net/publication/261592729_Measuring_the_impact_of_buying_behaviour_on_customer_satisfaction
- Miller & Muir. (2004). *The Business of Brands*. Wiley
- Murphy E. Patrick & Enis M. Ben. (1985). *Marketing Management*. Scott: Foremen.
- Pearce, Mike. (1997). *The True Science of Nurturing Marketing. pp.1-31.development Report. European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management*. Stock home
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.)*. Fort Worth: Dryden Press.
- Stanley, Liz; & Wise, Sue. (Eds.). (1993). *Breaking Out Again. Second Edition*. London: Routledge.
- Stobart P. (1994). *Brand Power*. Macmillan. Basingstoke.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์
ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท.
กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรุณากรอกแบบสอบถาม และขอขอบคุณ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล
2. ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ
3. การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ
5. ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 1

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

เพศ

- ☐ 1.ชาย
- ☐ 2.หญิง

ส่วนที่ 2

ความพึงพอใจของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจง: ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ					
1 นิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลความรู้ ด้านการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน					
2 นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆแก่ท่าน					
3 นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตาม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆแก่ท่าน					
4 นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักตามแหล่ง ท่องเที่ยวต่างๆแก่ท่าน					
5 นิตยสาร อ.ส.ท. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ช้อปปิ้ง ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆแก่ท่าน					

ความพึงพอใจของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6 นิตยสาร อ.ส.ท. ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวหรือ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ท่าน					
7 ราคาของนิตยสาร อ.ส.ท. คุ้มค่า					
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวม					
8 ท่านพอใจในภาพปกของนิตยสาร อ.ส.ท.					
9 ท่านพอใจในการจัดหน้าของนิตยสาร อ.ส.ท.					
10 ท่านพอใจในเนื้อหาของนิตยสาร อ.ส.ท.					
11 ท่านพอใจในภาพประกอบเนื้อหาของนิตยสาร อ.ส.ท.					
คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า					
12 ท่านคิดว่าผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนที่รสนิยมดี					
13 ท่านคิดว่าผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนทันสมัย					
14 ท่านพอใจต่อการบริการของนิตยสาร อ.ส.ท.					
15 นิตยสาร อ.ส.ท. มีประโยชน์ต่อท่าน					

ส่วนที่ 3

การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจง: ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	ระดับการรับรู้				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
16 รู้จักนิตยสาร อ.ส.ท. ผ่านการโฆษณาใน Facebook					
17 รู้จักนิตยสาร อ.ส.ท. ผ่านการโฆษณาในOokbee (แอปพลิเคชัน ขายหนังสือออนไลน์)					
การส่งเสริมการขาย					
18 ท่านจะได้สิทธิพิเศษและส่วนลดเมื่อสมัครเป็นสมาชิก นิตยสาร อ.ส.ท.					
19 ท่านจะได้สิทธิพิเศษและส่วนลดจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ นิตยสาร อ.ส.ท.					
การประชาสัมพันธ์					
20 การแจ้งข่าวสารผ่าน Facebook					
21 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสารทั้งสิ่งพิมพ์ และออนไลน์					
การตลาดทางตรง					
22 แจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่าน E-mail					
23 แจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่านไปรษณีย์					
24 แจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆผ่าน Facebook					
25 แจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษผ่าน Ookbee (แอปพลิเคชันขาย หนังสือออนไลน์)					

ส่วนที่ 4

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย
ในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจง: ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอร์ชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	ระดับการรับรู้				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร					
26 ท่านทราบว่านิตยสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)					
27 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดูทันสมัย					
28 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เชื่อถือได้					
29 ท่านเชื่อว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้รอบรู้เรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศ					
30 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้ท่านอ่านนิตยสาร อ.ส.ท.					
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า					
31 คนอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนทันสมัย					
32 คนอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. เป็นคนรสนิยมดี					
ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า					
33 นิตยสาร อ.ส.ท. ดูทันสมัย					
34 นิตยสาร อ.ส.ท. ดูรสนิยมดี					
35 โลโก้ นิตยสาร อ.ส.ท. ดูทันสมัย					
36 ท่านชอบภาพประกอบของนิตยสาร อ.ส.ท.					
37 รูปแบบโดยรวมของนิตยสาร อ.ส.ท. ดูโดดเด่น					

ส่วนที่ 5
ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย
ในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจง: ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร อ.ส.ท. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพฯ	ระดับการรับรู้				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความจงรักภักดี					
38 ท่านจะซื้อนิตยสาร อ.ส.ท.					
39 ท่านจะซื้อนิตยสาร อ.ส.ท. ในรูปแบบ e-magazine					
40 ท่านจะแนะนำนิตยสาร อ.ส.ท. ให้คนที่ท่านรู้จัก					
41 ท่านจะติดตามนิตยสาร อ.ส.ท. ทุกๆเดือน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือคุณภาพงานวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือคุณภาพงานวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.ณณภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพัทธ์วินทร์ วานิชย์สถาพร
วันเดือนปีเกิด	17 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	167 ซอย บางแค 4 เขตบางแค แขวง บางแค กรุงเทพมหานคร 10160
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
พ.ศ.2552	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการถ่ายภาพ จาก เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ