

ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร
ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
วันนิสา งามบัวทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร
ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
วันนิสา งามบัวทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท
สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

วันนิสา งามบัวทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ

การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2550

วันนิสา งามบัวทอง. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร.

การวิจัยครั้งนี้ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบวารสาร และด้านกระบวนการดำเนินงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของสำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.905 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุดและสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ระดับตำแหน่งพนักงาน สมาชิกส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด มีรูปแบบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมบริการ สมาชิกส่วนใหญ่สมัครสมาชิกประเภท 1 ปี และระยะเวลาการทำงานโดยเฉลี่ยประมาณ 10 ปี

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด สมาชิกมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านรูปแบบวารสารโดยรวม และด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับดี

3. ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร พบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม มีส่วนจูงใจมาก และด้านอิทธิพลโดยรวมมีส่วนจูงใจมาก ต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร

4. พฤติกรรมด้านการแนะนำและบอกต่อสมาชิกพบว่า สมาชิกร้อยละ 32 เป็นสมาชิกที่เคยแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิก และสมาชิกส่วนใหญ่คาดว่าจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกถ้ามีโอกาส และด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกส่วนใหญ่คาดว่าจะต่ออายุสมาชิกแน่นอน

5. พฤติกรรมด้านอื่น ๆ ได้แก่ สมาชิกส่วนใหญ่เคยเห็นวารสารในสถานที่การเข้าสัมมนา กลุ่มบริษัท เหตุที่มากการเป็นสมาชิกวารสารเกิดจากสมาชิกสนใจด้วยตนเอง กรณีที่สมาชิกไม่

6. สมาชิกที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิการสาร ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิการสาร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. สมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร
ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

12. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

14. ทศนคติด้านรูปเล่มวารสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา

การเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

15. ทศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

16. เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

17. อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

**MEMBER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR
TOWARD ACCOUNTING AND TAX ACADEMIC JOURNAL OF
OFFICE OF MANAGEMENT DEVELOPMENT CO., LTD.**

**AN ABSTRACT
BY
WANNISA NGAMBUATHONG**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2007**

Wannisa Ngambuathong (2007). *Member's attitude and behavior toward the Accounting and Tax Journal of the Office of Management Development Co., Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok's Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof.Dr. Buddhagarn Ratchatorn

This research aims to study the attitude and behavior concerning the attitude toward product and service, the attitude toward price, place and promotion, personnel, journal layout and process of operation and the behavior of the members who subscribe to the Accounting and Tax Journal of the Office of Management Development Co., Ltd.

Sample used in this research includes the population of 400 subscribers to the Accounting and Tax Journal of the Office of Management Development Co., Ltd. by using questionnaires as tools in data collection with reliability at 0.905. Statistics used for data analysis includes percentage, means, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair difference by the least significant difference method and Pearson product moment correlation coefficient.

It was concluded from the research as follows:-

1. Data on demographic reveal that most of the sample groups are female, aged between 31-40 years old, having Bachelor's degrees or upper level education, and mainly hold officer positions in limited companies in the service industry type of business. Most of the members apply for a one year membership type. The average number of years of work experience is 10 years.
2. As for the attitude of the members on marketing mix, the attitude toward the overall product and service is at good level, toward the overall price, place and promotion is at good level and toward the overall personnel, journal layout and process of operation is at good level.
3. As to the factors toward journal subscription decision, the overall reasons behind and the influence aspect were found to be great motivational factors toward the decision to subscribe to the journal.
4. As to the behavior toward member referral, 32% of the members were found to have ever introduced and referred other people to join membership before. The majority of them expect to make referral to new potential members when they have chance.

As to the tendency toward membership renewal, most of the members expect to renew their subscription.

5. As to other behaviors, members were found to have mainly seen these journals in the seminar of the group company. The reason for subscribing to the journal came from individual self interest. The reason why some members did not want to renew membership was due to lack of time in reading the journal. The average period of membership is 5 years.

6. Different age groups among the sample groups affect different behavior of the members toward period of membership at the statistical significance level of 0.01. It affects different tendency toward subscription renewal at the statistical significance level of 0.05.

7. Different job position level affects different behavior of the members in terms of period of membership at the statistical significance level of 0.01.

8. Different years of work among the sample groups affect different behavior of the members toward period of membership at the statistical significance level of 0.01. It does not affect different behavior toward referral of new members when they have chance at the statistical significance level of 0.05.

9. Different types of member among the sample groups affect different behavior of the members toward period of membership at the statistical significance level of 0.01. Furthermore, different types of member affect different tendency toward subscription renewal at the statistical significance level of 0.01.

10. The attitude toward the overall product and service has relationship with member referral at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction. It has relationship with the tendency toward journal subscription renewal at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction.

11. The attitude toward the overall price has relationship with member referral at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction. It has relationship with the tendency toward journal subscription renewal at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction.

12. The attitude toward the overall promotion has relationship with member referral of the Accounting and Tax Journal of the Office of Management Development Co., Ltd. at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction. It has relationship with the period of membership at the statistical significance level of 0.05 at low level and in same direction. Furthermore, it also has relationship with the tendency

toward journal subscription renewal at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction.

13. The attitude toward the overall personnel has relationship with member referral of the Accounting and Tax Journal of the Office of Management Development Co., Ltd. at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction. It has no relationship with the period of membership at the statistical significance level of 0.05. However, it has relationship with the tendency toward journal subscription renewal at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction.

14. The attitude toward the overall journal layout has relationship with member referral of the Accounting and Tax Journal of the Office of Management Development Co., Ltd. at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction. However, it has relationship with the tendency toward journal subscription renewal at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction.

15. The attitude toward the overall operation process has relationship with member referral of the Accounting and Tax Journal of the Office of Management Development Co., Ltd. at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction. However, it has relationship with the tendency toward journal subscription renewal at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction.

16. The reason to subscribe to the journal has relationship with member referral of the Accounting and Tax Journal of the Office of Management Development Co., Ltd. at the statistical significance level of 0.01 at moderate level and in same direction. However, it has relationship with the tendency toward journal subscription renewal at the statistical significance level of 0.01.

17. The influence on decision to subscribe to the journal has relationship with member referral of the Accounting and Tax Journal of the Office of Management Development Co., Ltd. at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction. It also has relationship with the period of membership at the statistical significance level of 0.05 and has relationship with the tendency toward journal subscription renewal at the statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้าน
บัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ของ วันนิสา นามบัวทอง ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัยฯ รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ฝ่ายบริหารทุกท่าน ที่อนุเคราะห์ให้ทำการศึกษาวิจัยฯ และ อนุญาตให้แบบสอบถามให้ลูกคำตอบ และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของวารสารวิชาการด้านบัญชีและ ภาษีอากรที่ช่วยเหลือและสนับสนุนด้านแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายสุดขอขอบพระคุณผู้มีส่วนสนับสนุนและ เพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษา เป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อัน เป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วันนิสา งามบัวทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของผู้บริโภค.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ประวัติเกี่ยวกับวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร.....	36
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	77
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 158
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	158
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	158
ความสำคัญของการวิจัย.....	158
สมมติฐานของการวิจัย.....	159
ขอบเขตการวิจัย.....	159
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	160
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	160
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	161
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	162
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	171
อภิปรายผล.....	190
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	194
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	197
 บรรณานุกรม.....	 198
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	203
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	212
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 215

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ทำการตอบแบบสอบถาม.....	56
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ในด้านระยะเวลาการทำงาน..	59
3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีการปรับเป็นช่วงกลุ่มระยะ เวลาการทำงานของสมาชิกที่ทำการตอบแบบสอบถาม.....	59
4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	60
5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านราคา.....	62
6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านช่องทางการจำหน่าย.....	63
7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านบุคลากร.....	65
9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิการสื่อสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านรูปแบบวารสาร.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านกระบวนการดำเนินงาน.....	67
11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับ เหตุผลจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร.....	68
12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร.....	69
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในเรื่อง สถานที่เคยเห็นวารสาร เหตุที่มาการเป็นสมาชิก.....	70
14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเป็นสมาชิการสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	72
15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านการแนะนำหรือบอก....	72
16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเป็นสมาชิการสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อ หรือบอกต่อแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิก.....	73
17 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิการสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามเพศ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชา การด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามอายุ.....	79
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกวารสารที่มีอายุแตกต่าง กันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านระยะเวลาการเป็น สมาชิกจำแนกตามอายุ.....	81
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกวารสารที่มีอายุแตกต่าง กันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุ สมาชิกวารสาร.....	82
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน.....	85
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่ง งานแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านระยะเวลา การเป็นสมาชิก.....	86
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจ.....	88
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ.....	90
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกวารสารที่มีประเภทรูทกิจ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและ ภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านระยะเวลาการ เป็นสมาชิก.....	93
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามประเภทสมาชิก.....	95
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกวารสารที่มีประเภท สมาชิกแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านระยะเวลา การเป็นสมาชิก.....	96
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกวารสารที่มีอายุแตกต่าง กันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุ สมาชิกวารสาร.....	97
32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับ การแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษี อากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	99
33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับการแนะนำและ บอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	102
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย กับการ แนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษี อากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	104
35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการส่งเสริมการ ตลาด กับการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	105
36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากร กับการแนะนำ และบอกต่อ ของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปเล่มวารสาร กับการ แนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	108
38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงาน กับการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษี อากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	110
39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	112
40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับระยะเวลาการ เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนัก พัฒนาการบริหาร จำกัด.....	115
41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย กับ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	117
42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการส่งเสริมการ ตลาด กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษี อากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	119
43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากร กับระยะเวลาการ เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนัก พัฒนาการบริหาร จำกัด.....	120
44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปเล่มวารสาร กับระยะ เวลาการเป็นสมาชิก วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	121
45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงาน กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	123
46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับ แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	128
48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	130
49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	132
50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากร กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	133
51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบวารสาร กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	135
52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงาน กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	137
53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	140
54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกกับการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	142
55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	144
56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	146

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก กับ แนวโน้มการต่ออายุสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	148
58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก กับ แนวโน้มการต่ออายุสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด.....	151
59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	153

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ.....	14
3 แสดงช่องทางการจำหน่าย.....	23
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด.....	24
5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ประเทศไทยต้องการเม็ดเงินจากนักลงทุนต่างชาติเข้ามาในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก ดังนั้นมาตรฐานการจัดทำงบการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อต้องการให้ต่างประเทศยอมรับความเป็นสากล จึงส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการบัญชีของไทย ต้องยกระดับให้มีความเป็นสากลและทำให้มาตรฐานการบัญชี การสอบบัญชี ต้องได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เข้าสู่มาตรฐานที่เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ในขณะที่กรมสรรพากรมีกฎหมายต่าง ๆ ออกมาเพื่อรองรับต่าง ๆ มากมายทำให้นักบัญชี ผู้ประกอบธุรกิจ ปัจจุบันต้องศึกษาและติดตามข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ในปัจจุบันมีวารสารและหนังสือต่าง ๆ ที่ออกตีพิมพ์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักบัญชีและนักกฎหมาย และเพื่อผู้ประกอบการมากมาย ไม่ว่าจะเป็นวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร เป็นลักษณะวารสารรายเดือน วารสารรายปี เช่นวารสารนักบัญชีของสภาวิชาชีพบัญชีวารสารสรรพากรสาส์นของกรมสรรพากร และอีกมากมายซึ่งวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด เป็นวารสารหนึ่งที่เป็นที่รู้จักของนักบัญชีและนักกฎหมายทั่วไป และมีการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ตามที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ

วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร โดยบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด เป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ สำหรับนักบัญชีและนักกฎหมายซึ่งได้ให้บริการสมาชิกกว่า 26 ปี นำเสนอสาระสำคัญผ่านบทความ ประกาศ ระเบียบ คำสั่ง มติคณะรัฐมนตรี บทวิเคราะห์ภาษี และปัญหาภาษี รายงานสถานการณ์แวดวงกฎหมายภาษีอากร และการบัญชี ตลอดจนคำพิพากษาศาลฎีกา ตอบข้อหารือกรมสรรพากร ปฏิทินภาษี และบทสัมภาษณ์บุคคลสำคัญจนเป็นที่ไว้วางใจของ นักบัญชี และนักกฎหมาย ยังผลให้วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร เป็นวารสารรายเดือน ที่มียอดสมาชิกมากที่สุดในปัจจุบัน เพียงเดือนละไม่เกิน 180 บาท คุณก็สามารถเสริมสร้างความรู้ ความชำนาญในด้านกฎหมาย บัญชี และภาษีอากร ได้จาก สิทธิประโยชน์ต่างๆที่วารสารฉบับนี้มอบให้แก่ผู้อ่าน

ข้อความข้างต้นเป็นข้อความที่บริษัทได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นให้แก่ผู้สนใจซื้อและเป็นสมาชิก ในภาวะในปัจจุบันมีมาตรฐานการบัญชี และข้อมูลด้านกฎหมายต่าง ๆ ที่ประกาศเพิ่มเติมเป็นอย่างมากตามภาวะการในปัจจุบัน เพื่อให้งานวิชาชีพของนักบัญชีมีมาตรฐานที่เป็นสากลมากขึ้นและกฎหมายใหม่ๆ ที่ออกมาเพื่อให้เหมาะกับสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล ทำให้นักบัญชีและนักกฎหมายจำเป็นต้องติดตามหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา จากภาวะการดังกล่าวทำให้บริษัทได้เล็งเห็นช่องทางการตอบสนองนักบัญชีและนักกฎหมายได้อีกช่องทางหนึ่ง ตลอดระยะเวลากว่า 26 ปี ที่ได้รับความไว้วางใจแก่สมาชิก

แต่จากสภาวะการณ์ในปัจจุบัน ตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีสื่อสิ่งพิมพ์ด้านวิชาชีพที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาลูกค้าเป็นอย่างมาก รวมถึงต้องมีการวางแผนและวางกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อต้องการเพิ่มจำนวนสมาชิก และต้องการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

การประกอบธุรกิจต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทัศนคติ ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของการสมาชิก ตลอดจนพฤติกรรมและการแนะนำและการบอกต่อของสมาชิก ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกจะทำให้สามารถทราบความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีกับสมาชิกแต่ละประเภท ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญอย่างหนึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้บริษัทสามารถประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ประเมินความภักดี ทัศนคติแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการนำข้อมูลมาบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หัวข้อเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของสำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จะทำให้ทราบถึงทัศนคติ ปัจจัยจูงใจในการสมัครสมาชิกและพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ของวารสารในอนาคตและเพื่อดูทิศทาง แนวโน้มในอนาคตของสมาชิกสำหรับเตรียมความพร้อมในการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจและประเภทของสมาชิก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบวารสารและด้านกระบวนการดำเนินงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการ ด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีความสำคัญโดยสังเขปดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ของวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้อาจจะใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการคาดการณ์ถึงนโยบายและกลยุทธ์การจัดจำหน่ายวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในอนาคต
3. เพื่อดูทิศทาง และแนวโน้มในอนาคตของสมาชิกสำหรับเตรียมความพร้อมในการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีสมาชิกจำนวนประมาณ 20,000 ราย (ฝ่ายทะเบียนสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัทสำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด เมื่อเดือน กันยายน 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ซึ่งมีสมาชิกเป็นจำนวนประมาณ 20,000 ราย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา / 2549 : 28) ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย และสำรองไว้จำนวน 15 ราย รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน และเลือกจากกลุ่มสมาชิกประมาณ 20,000 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 เพศ
 - 1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.2 เพศหญิง
- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 21 - 30 ปี
 - 1.2.2 31 - 40 ปี
 - 1.2.3 41 - 50 ปี
 - 1.2.4 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน
 - 1.4.1 เจ้าของกิจการ / ผู้บริหารระดับสูง
 - 1.4.2 ผู้จัดการฝ่าย
 - 1.4.3 หัวหน้าแผนก
 - 1.4.4 พนักงาน
 - 1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 รูปแบบของการประกอบธุรกิจ
 - 1.5.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.2 ห้างหุ้นส่วน
 - 1.5.3 บริษัทจำกัด
 - 1.5.4 บริษัทจำกัด (มหาชน)
 - 1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 ประเภทของธุรกิจ
 - 1.6.1 ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต
 - 1.6.2 ธุรกิจการให้บริการ
 - 1.6.3 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
 - 1.6.4 ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
 - 1.6.5 ธุรกิจซื้อขายไป
 - 1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

- 1.7 ปัจจุบันท่านมีระยะเวลาการทำงานเป็นเวลา.....ปี.....เดือน
- 1.8 ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรประเภทใด
 - 1.8.1 สมาชิก 1 ปี
 - 1.8.2 สมาชิก 2 ปี
 - 1.8.3 สมาชิก 3 ปี
- 1.9 ทักษะของสมาชิกวารสาร
 - 1.9.1 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 1.9.2 ทักษะด้านราคา
 - 1.9.3 ทักษะด้านช่องทางการจำหน่าย
 - 1.9.4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.9.5 ทักษะด้านบุคลากร
 - 1.9.6 ทักษะด้านรูปแบบวารสาร
 - 1.9.7 ทักษะด้านกระบวนการดำเนินงาน
- 1.10 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิก
 - 1.10.1 เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก
 - 1.10.2 อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมของสมาชิกต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร
 - 2.1.1 พฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อ
 - 2.1.2 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร
 - 2.1.3 แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วารสาร หมายถึง วารสารรายเดือน ชื่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านกฎหมายและบัญชีซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ สำหรับนักบัญชีและนักกฎหมายและนักธุรกิจทั่วไป

2. ข้อมูลส่วนตัว หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และประเภทของสมาชิก ของวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

3. สมาชิก หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

4. ทักษะ หมายถึง ลักษณะทางด้านความคิดเห็น ความรู้สึก ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ที่มีผลต่อ การเป็นสมาชิกวารสาร ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าเป็นสมาชิกวารสารด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในการเพิ่มยอดการเป็น สมาชิกของบริษัทซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ทักษะของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาสาระของ วารสาร ความรู้ที่และประโยชน์ สภาพวารสารมีความสมบูรณ์และการบริการที่มีคุณ ภาพที่ดีแก่สมาชิก

4.2 ด้านราคา หมายถึง ทักษะของสมาชิกที่มีต่อราคาสมาชิกวารสาร ราคา สมาชิกเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และรูปแบบการจ่ายชำระค่าสมาชิก

4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ทักษะของสมาชิกที่มีต่อบริการส่งวาร สารและความสะดวกของช่องทางการรับสมัครสมาชิก

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทักษะของสมาชิกที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด เช่น การโปรโมชัน การให้ส่วนลดราคาต่าง ๆ และการแจกของแถมกับ สมาชิก

4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ทักษะของสมาชิกที่มีต่อบุคลากร เช่น ความเอาใจ ใส่มิตรสัมพันธ์ และความรู้ความชำนาญในงานของพนักงาน บริษัท สำนักพัฒนาการ บริหารธรรมนิติ จำกัด

4.6 ด้านรูปแบบวารสาร หมายถึง ทักษะของสมาชิกที่มีต่อการจัดรูปแบบที่ดึงดูด ใจ ผู้เขียนเนื้อหาแต่ละคอลัมน์ และการใช้สี รูปภาพประกอบ และคุณภาพของ กระดาษ

4.7 ด้านกระบวนการดำเนินงาน หมายถึง ทักษะของสมาชิกที่มีต่อกระบวนการ ดำเนินงานด้านความสะดวก และรวดเร็วในการ

5. ปัจจัยจูงใจ หมายถึง ปัจจัยจูงใจทั้งด้านของเหตุผล และด้านอารมณ์ของสมาชิกที่ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซึ่งปัจจัยจูงใจทั้งด้านของเหตุผลได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากเนื้อหาสาระ ส่วน แรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์ได้แก่ ความรู้สึกในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ความต้องการพัฒนาความรู้ ตนเอง ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบและเนื้อหาเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติ เป็นต้น

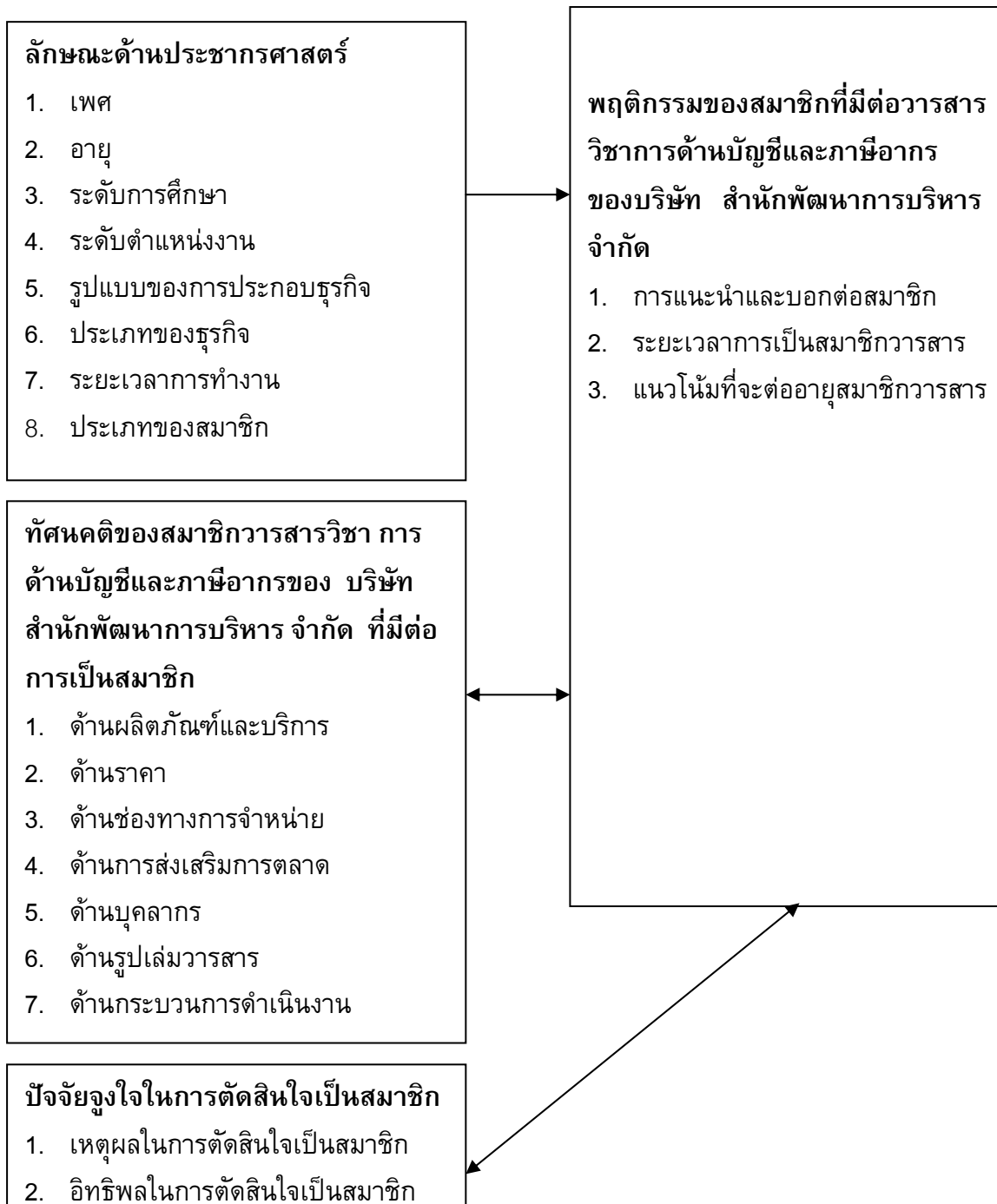
6. พฤติกรรมของสมาชิก หมายถึง พฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของสมาชิก ซึ่งได้แก่ สถานที่พบเห็นวารสาร การสนใจสมัครสมาชิก ระยะเวลาเป็นสมาชิก การแนะนำหรือบอกต่อบุคคล อื่น และแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมาชิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาการทำงานและประเภทของสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบวารสารและด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

3. ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิดและแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของผู้บริโภค
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ประวัติเกี่ยวกับวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมึคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646 อ้างจาก DeFleur. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ดีเฟลอร์ ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมนและ คานุก (Shiffman & Kanuk. 2000:200) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ณัฐริกา ณวรัตน์ (2542 : 35) อ้างถึงจาก Sherif & Sherit ได้ให้ความหมายทัศนคติเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับสิ่งแวดล้อมภายนอก มีติดตามตัวมาตั้งแต่กำเนิด มีใช้แรงขับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดต่าง ๆ จากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีใช้แรงขับภายในร่างกาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่า

ที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ทัศนคติเป็นความชอบ หรือไม่ชอบของแต่ละคน เป็นเพียงสภาพการรู้และจิตสำนึก ไม่สามารถเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสได้ แต่จะถูกสะท้อนออกมาเป็นคำพูด ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของคน ๆ หนึ่ง ที่มีต่อสิ่งเร้าบางเรื่อง รวมถึงผลของ ความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ (อรรพรรณ ปิรันธ โอวาท. 2537:21; อ้างอิงจาก Roy Blackwood, 1975)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 :78 -79) กล่าวว่าไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน คำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึก ทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าและบริการ หรือตราสัญลักษณ์ได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลิ่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้ จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขาจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราสัญลักษณ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร ถ้ากล่าวโดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลแต่ละคนได้รับคือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด
2. เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่นครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

(Schiffman and Kanuk.1994: 657) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

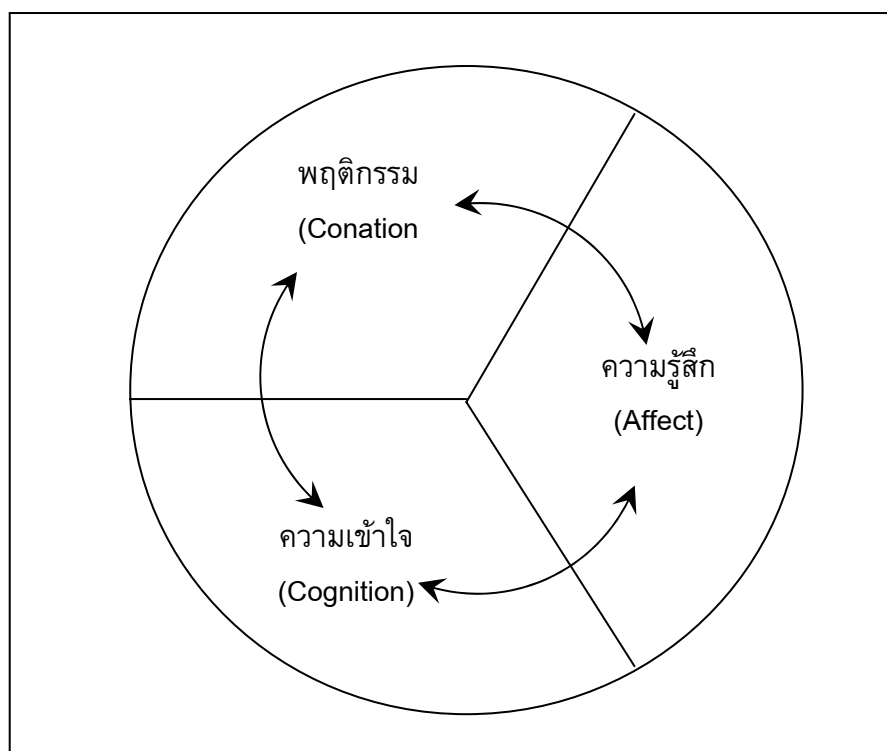
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือ

ด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดีเลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม(Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: (Schiffman; & Kanuk.1994: 285)

อดุล จาตุรงค์กุล (2549 : 114 – 116) คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes) ที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทางทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยพบในอดีต

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง ทัศนคติเป็นพื้นฐานที่จะปฏิบัติในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ส่วนทัศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่มีได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นตลอดไป ต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจ นอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่า ดีมาก ปานกลาง หรือไม่ดีมาก ระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่ง

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ โครงสร้างในที่นี้หมายถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายอย่าง แต่ว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ โดยปกติจะแสดงคุณสมบัติที่เรียกว่าความสมบูรณ์ หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่า ทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักสรุปเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้นตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าว โดยรวมตลอดจนฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่รักษาลูกค้าในปัจจุบัน กลยุทธ์ด้านรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากที่ดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) การกำหนดทัศนคติเป็นพื้นฐานที่แท้จริงของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีการเรียนรู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและแหล่งข้อมูลอื่น และบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งการรับความคิดและ อัตราความเร็วซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของนักการตลาดซึ่งมีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาดและมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมายที่ใช้ก็คือการสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่งกัน วัตถุประสงค์ของนักการตลาดคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าของคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจัดหาให้ ซึ่งกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the basic motivational function) วิธีหนึ่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงการจูงใจขั้นพื้นฐานก็คือการศึกษาหน้าที่ (Functional approach) โดยในที่นี้จะกล่าวถึงหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 4 หน้าที่คือ

1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า ดังนั้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้พอใจในผลิตภัณฑ์แสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถให้ประโยชน์แก่ลูกค้าได้

1.2 หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The Ego-defensive function) บุคคลส่วนใหญ่ต้องการป้องกันภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความรู้สึกสงสัยที่อยู่ภายใน การโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ในการยอมรับ ความต้องการจะเพิ่มขึ้นทั้งทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงพอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทักษะนี้เป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติ ด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยทัศนคติดังกล่าวจะสะท้อนถึงถึงมูลค่าของสินค้านั้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องชี้ถึงมูลค่ารูปแบบการดำรงชีวิตหรือบุคลิกลักษณะเหล่านี้ในงานโฆษณาของเขา

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่จะทราบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งของ และบุคคลซึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งเรียกว่าเป็นความต้องการที่จะมีความรู้ของผู้บริโภค (The consumer's need to know) ความต้องการที่จะเข้าใจด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจะพยายามตอบสนองความต้องการที่จะทราบของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยย้ำถึงข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.5 การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจจะชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โครงสร้างตามหน้าที่เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคจะมีประโยชน์อย่างมาก

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating product with a special group, event or cause) ทักษะที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคม จึงเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการและตราสินค้า โดยระบุถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคม เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่แท้จริงกับทัศนคติที่ขัดแย้งกัน กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถออกแบบเพื่อสร้างข้อดีของข้อขัดแย้งระหว่างทัศนคติ โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความขัดแย้งต่อทัศนคติอื่นจะถูกจูงใจให้เปลี่ยนแปลงการประเมินในตราสินค้า

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi-attribute model) เป็นการประยุกต์ใช้โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการสำหรับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง การใช้โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein (Fishbein attitude-toward-object model) โดยพิจารณาถึงกลยุทธ์ต่อไปนี้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังต่อไปนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง (Changing the relative evaluation of the attributes) ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีโครงสร้างซึ่งมี

ส่วนของตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่ได้รับการสนใจสำหรับตราสินค้าซึ่งเสนอ
รูปลักษณะ หรือความเชื่อถือที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่ง
ออกตามลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสนใจส่วน
ของผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดมีโอกาสที่จะดึงให้ผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติที่
พึงพอใจมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือในตราสินค้า (Changing brand beliefs) กล
ยุทธ์การมุ่งความสำคัญที่ความเข้าใจประการที่ 2 ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่ง
ที่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สิ่งนี้นำไปใช้มากใน
การดึงใจในการโฆษณาโดยระบุคำว่า ดีกว่า ดีที่สุด มากกว่า หนึ่งเดียว ทั่วโลก ใน
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an attribute) โดยการเพิ่มคุณสมบัติซึ่งได้
ละเลยมาก่อนหรือสิ่งซึ่งแสดงการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี
เส้นทางที่ 2 การเพิ่มคุณสมบัติซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงหรือ
นวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ง่ายที่จะเน้นคุณสมบัติที่ไม่สนใจมาก่อน

4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด (Changing the overall brand rating)
เป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าทั้งหมดโดยปราศจากความ
พยายามที่จะปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านใดด้าน
หนึ่ง กลยุทธ์นี้ขึ้นกับรูปแบบของข้อความกลยุทธ์ทั่วโลกที่ว่าเป็นตราสินค้าที่ขายได้
มากที่สุด หรือเป็นตราซึ่งบุคคลพยายามเลียนแบบหรือการอ้างที่คล้ายคลึงกัน ซึ่ง
กำหนดตราที่ต่างจากคู่แข่ง

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง
(Changing beliefs about competitor's brand) กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือของผู้บริโภค
เกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้าของคู่แข่งหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้อาจใช้ในรูปแบบของการ
โฆษณาเปรียบเทียบ สามารถส่งผลย้อนกลับโดยมองความเป็นไปได้ต่อตราสินค้าของคู่แข่ง

6. Elaboration Likelihood Model (ELM) กลยุทธ์เสนอที่เสนอว่าทัศนคติของ
ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะที่แตกต่างกัน 2 ประการ คือเส้นทางการดึงสู่ส่วนกลาง และ
เส้นทางการรอบนอก เส้นทางศูนย์กลาง (Central routes) เป็นส่วนที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติ เมื่อการดึงใจหรือความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ใน
ระดับสูง ซึ่งก็คือทัศนคติการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่สัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อ
สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่จะทำความเข้าใจ เรียนรู้ หรือประเมินข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่ง
ใดสิ่งหนึ่ง การเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นในลักษณะเส้นทางศูนย์กลาง ในทาง
ตรงกันข้ามเมื่อการดึงใจหรือทักษะในการประเมินของผู้บริโภคต่ำ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น
ในเส้นทางการรอบนอก (Peripheral routes) โดยปราศจากการมุ่งที่ข้อมูลที่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งใด

สิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้การเปลี่ยนแปลง ทศนคติเป็นผลลัพธ์จากการจูงใจขั้นที่ 2 เช่น การแจกของตัวอย่าง คุปอง การใช้ผู้รับรองที่มีชื่อเสียง

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler.1997: 92) ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิด ของส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทาง การตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำ หน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมทาง การตลาด 4P's ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ Product หรือราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ฯลฯ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล (Samenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001: GL) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2003: G-5) ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยการขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือตอนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online advertising) ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและ

การใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT6)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT6)

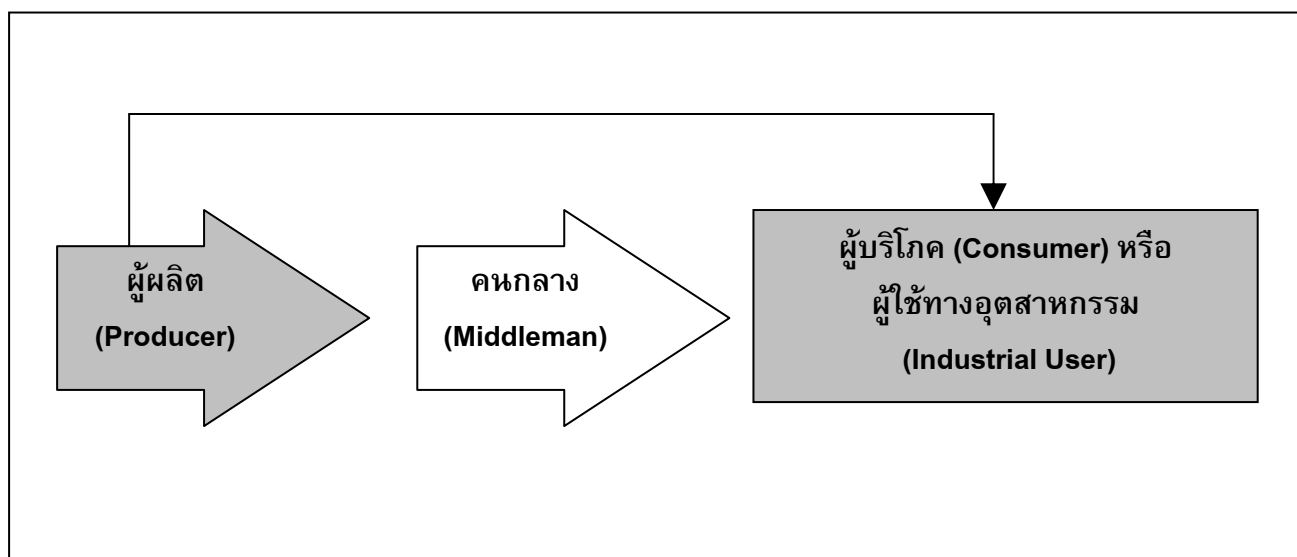
3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users)

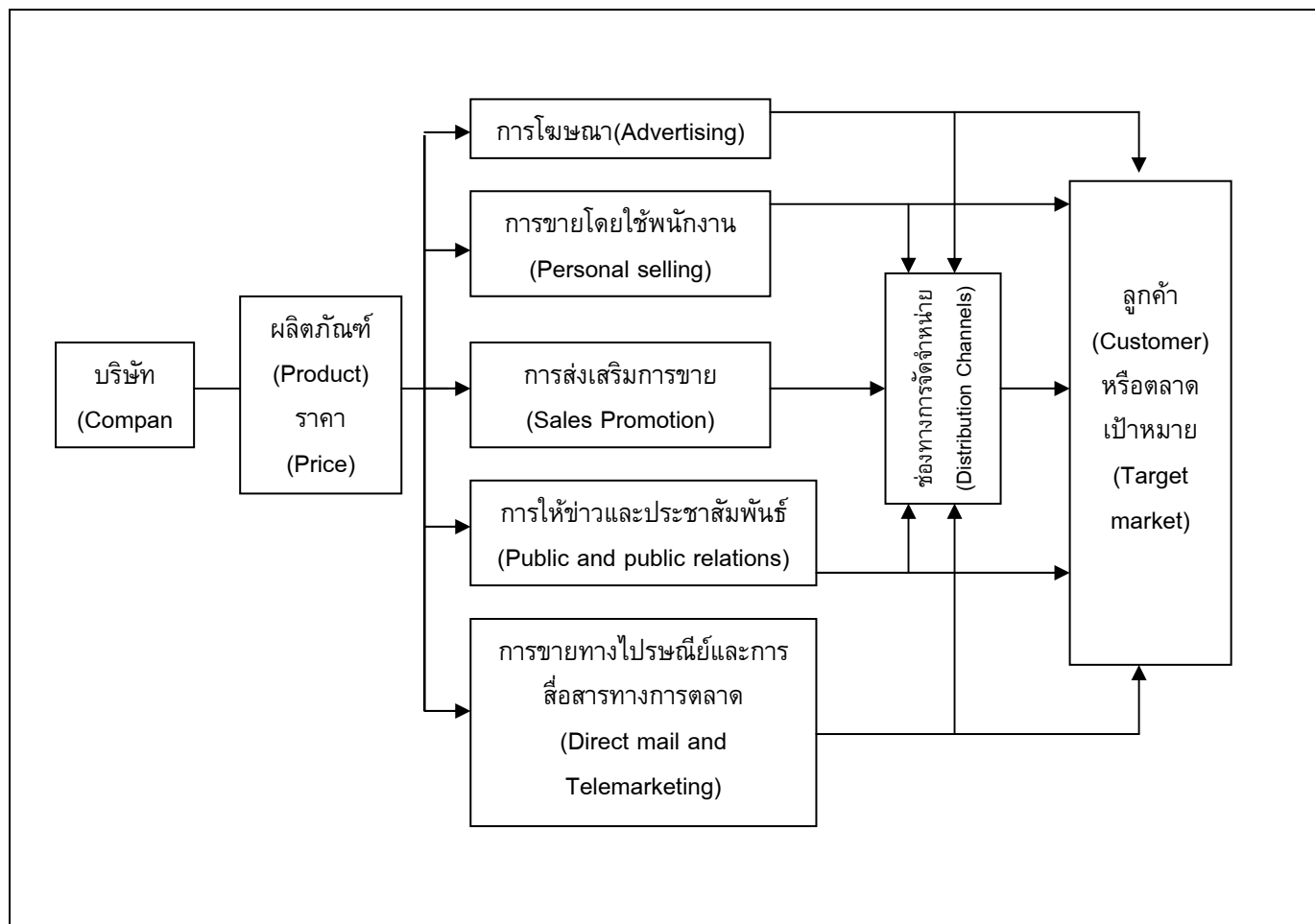


ภาพประกอบ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 55

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า หรือตลาดเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน กล่าวคือ บริษัท จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อนแล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการ ต่างๆ ในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ใช้เพื่อเสนอ ความต้องการของลูกค้า ที่มา: Kotler. (2003): 16

นอกจาก 4P's ข้างต้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการ คัดเลือก กาฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เช่น วารสารต้อง

พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดรูปเล่ม ผู้เขียนบทความ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546:53 - 55, 434

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 45 ; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา, ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ตามความหมาย ดังกล่าวทำให้แยกการบริการได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อผู้ซื้อพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้บริการได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการและในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ดังนี้ ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรม เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

องค์ประกอบของงานบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการคือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดีมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ
3. การสื่อสาร เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี
4. ขั้นตอนในการดำเนินงานที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ
5. สถานที่ให้บริการ ควรมีลักษณะที่เหมาะสมกับการให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

พาราสุรามาน เบอรี่ และเซียทามล์ (Parasuraman, Berry and Zeithaml.1985:41 – 50) ได้กำหนดคุณลักษณะ 10 ประการที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ อันได้แก่

1. การสัมผัสได้ (Tangibility) คือ ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือในมาตรฐานการบริการและมีความถูกต้อง
3. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการได้อย่างรวดเร็วฉับไว
4. ความสามารถ (Competence) บุคลากรมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน
5. ความสุภาพ (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี และมีความเอาใจใส่แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
6. ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ (Credibility) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และความจริงใจ
7. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้ามีความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยงใด ๆ ในการเข้ามาใช้บริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) มีความง่ายในการเข้าถึง และติดต่อในการใช้บริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) สามารถติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และรับฟังปัญหาจากลูกค้าเสมอ
10. ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding the Customer) เป็นการพยายามทำความรู้จักกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk.1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk.1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกการตอบสนองประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล

(Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk.1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจ (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell 1968: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย กล่าวโดยรวม พิจารณาได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2549: 3)

James and Others (อ้างใน รงชัย สันติวงษ์ 2540: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000: G-3) หรือหมายถึง

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193 -194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2546: 196) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าใน เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน จิตวิทยา

2.2 กระบวนการประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

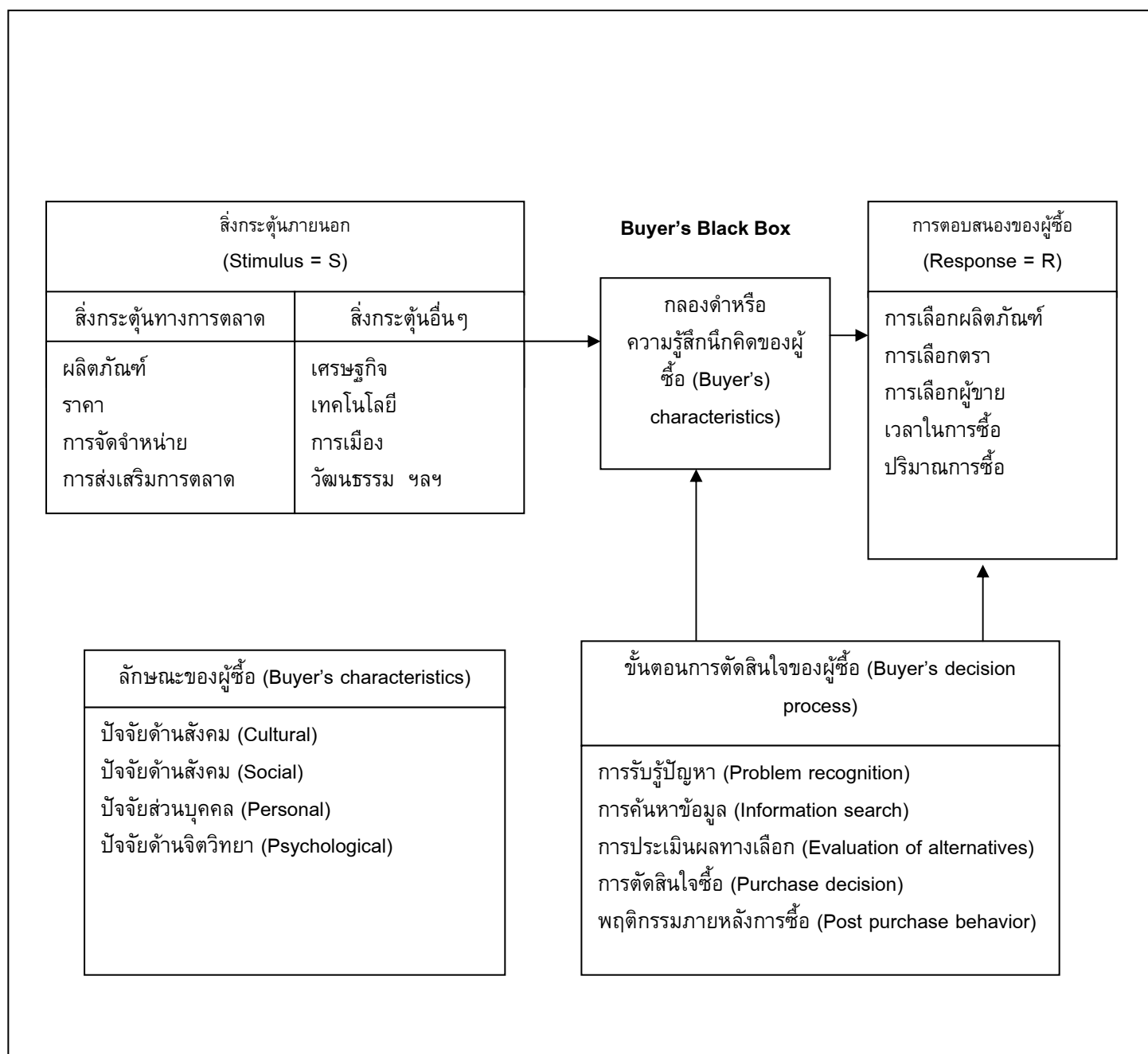
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response)



แผนผังที่ 7 ภาพประกอบ แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 197

8. ประวัติเกี่ยวกับวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรได้มีการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มตั้งแต่เมื่อ 26 ปีก่อน โดยเริ่มต้นจากเดิมที่กลุ่มบริษัทได้ให้บริการวิชาชีพด้านบัญชี ด้านกฎหมายและมีการส่งข้อมูลข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เช่น บทความ ประกาศ ระเบียบ คำสั่ง มติคณะรัฐมนตรี บทวิเคราะห์ ภาษี และปัญหาภาษี รายงานสถานการณ์แวดวงกฎหมายภาษีอากร และการบัญชี ตลอดจนคำพิพากษากฎีกา ตอบข้อหารือกรมสรรพากรให้แก่ลูกค้าซึ่งถือเป็นการให้มูลค่าเพิ่มแก่ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ และบางกรณีมีการเปิดอบรมความรู้ให้แก่ฐานลูกค้าด้านกฎหมายภาษีอากรต่าง ๆ ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าด้วยดีเสมอมา

ต่อมาจำนวนฐานลูกค้าของบริษัทมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ จากความไว้วางใจและเชื่อถือในงานด้านวิชาชีพ บริษัทได้เห็นถึงช่องทางฐานลูกค้าเดิมของตนจึงได้มีการริเริ่มเปิดบริษัทและตีพิมพ์หนังสือวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรขึ้น โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายจากการสมัครเป็นสมาชิกวารสารเท่านั้น ไม่มีวางจำหน่ายในศูนย์หนังสือชั้นนำต่าง ๆ ทั่วไป เนื่องจากบริษัทมองว่าบริษัทมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว

จากประสบการณ์อันยาวนานกว่า 26 ปี ในปัจจุบันบริษัทมีฐานลูกค้าที่เป็นสมาชิกมากกว่า 19,000 รายถือว่าเป็นดัชนีชี้วัดผลความสำเร็จอย่างมากต่อบริษัท ด้วยความมีชื่อเสียงของงานด้านวิชาชีพของกลุ่มบริษัทที่มีการให้บริการด้านบัญชี ด้านกฎหมาย ด้านฝึกอบรม ด้านสิ่งตีพิมพ์วิชาการต่าง ๆ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในภาพกลุ่มบริษัทที่ให้บริการด้านวิชาชีพ ทำให้วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรเป็นที่รู้จักกับกลุ่มนิติบุคคลต่าง ๆ เป็นอย่างมาก และได้รับความไว้วางใจกับลูกค้าตลอดมาจนปัจจุบัน

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิกา ชันตเขตต์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ผลปรากฏว่ามีการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ และการส่งเสริมการขายให้กับคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือรับสินค้าไว้อย่างไว้นอกจากร้าน การส่งเสริมการขายให้กับพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีความพยายามในการขายมากขึ้น ทั้งหมดนี้ได้นำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจได้อย่างมาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า โดยทั่วไปประสบความสำเร็จและยังได้มีการนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย

สุนทรา อิมอยู่ (2543; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน” มีการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า กระบวนการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวันที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารการจัดส่ง การบริหารการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดไม่มีความแตกต่างกัน การจูงใจ

โดยการให้รางวัลกับตัวกลางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนจำหน่าย และระบบการจัดจำหน่ายที่ดีจะส่งผลถึงกำไรในทางธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้องค์กรหนังสือพิมพ์มีการจัดองค์กร ตามลักษณะของตนเองเฉพาะอย่าง องค์กรที่มีสิ่งพิมพ์จำหน่ายหลายประเภท ให้ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดอย่างมาก หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางสมาชิก องค์กรหนังสือพิมพ์จึงส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการสร้างภาพพจน์แก่องค์กรในส่วนการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางหลักคือ การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือเอเยนต์ ส่วนการบริหารการขายหนังสือพิมพ์มีการขายปลีก และขายสมาชิกซึ่งการขายสมาชิกรูปนี้เป็นการขายที่สามารถสร้างจำนวนจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว และองค์กรหนังสือพิมพ์ต่างก็ให้ความสำคัญกับการขายประเภทนี้มากขึ้น

สดศรี พูลผล(2546 ; บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันซึ่ง พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเนื่องจาก โฆษณาขายสินค้าต่าง ๆ เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณา เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 40) กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลาย ประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการด้านพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว สมาชิกแบบระยะสั้นมักให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ส่วนสมาชิกระยะยาวส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะต้องการได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากหนังสือพิมพ์ และความคุ้นเคยเป็นลูกค้ากันมานานทำให้การบอกเลิกบริการเป็นไปได้ได้น้อย และการยกเลิกบริการก่อนครบกำหนดจะทำให้สมาชิกเสียเปรียบมาก กว่าได้เปรียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิภา ชันทเขตต์ (2539 : 122) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ - เศรษฐกิจพบว่าร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างที่รับหนังสือพิมพ์ประจำให้เหตุผลว่า มีความสะดวกในการรับหนังสือพิมพ์จากสายส่งและมีความผูกพันเนื่องจากเป็นลูกค้ากันมานาน

จากทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้นจึงได้นำทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ทฤษฎีทัศนคติของ Schiffman and Kanuk ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการของParasuraman, Berry and Zeithamal และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกวารสารด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกและการจูงใจด้านอารมณ์ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก และงานวิจัยของสดศรี พูลผลเรื่องทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์วัฏจักร จำกัดจำหน่ายที่มีต่อการ

บอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนต่าง ๆ
ได้แก่ส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 4

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ซึ่งมีจำนวนโดยประมาณทั้งสิ้น 20,000 ราย (ฝ่ายทะเบียนสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด เมื่อเดือน กันยายน 2549)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากร ที่เป็นสมาชิกวารสารเอกสารภาษีอากร ของสำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ซึ่งมีสมาชิกโดยประมาณ 20,000 ราย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา / 2549 : 28) ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย และสำรองไว้จำนวน 15 ราย รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% คือ 0.05 หรือ

$(1 - \alpha) / 2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

σ^2 = ค่าแปรปรวนประชากร

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384 \quad \text{Error } 4\% = 400 \text{ ราย}$$

เมื่อทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ สมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด สำหรับวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนสมาชิกประมาณ 20,000 รายตามวิธีดังนี้

1. (Systematic Sampling) โดยใช้การคำนวณระยะห่าง = $N/n = k$ ได้ดังนี้

$$= \frac{20,000}{400} = 50$$

2. เลือกเลขสุ่มมา 1 ค่า โดยต้องไม่เกินขนาดของช่วงห่างคือเลขที่ 50 ทำการจัดฉลากสุ่มเลขโดยได้เลขสุ่มเท่ากับสมาชิกเลขที่ 5

3. เลือกตัวอย่างสมาชิกเลขที่ $5 + 50 = 55$ ได้ดังนี้ 55, 105, 165, ..., 400

4. ส่งแบบสอบถามทางจดหมายให้แก่สมาชิก จำนวน 400 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รูปแบบการประกอบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ประเภทสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการดำเนินงานและด้านกายภาพ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิก วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษี

อากร ของบริษัท สำนักงานพัฒนาบริหาร จำกัด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัยครั้งนี้โดยตรง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง แต่ได้นำมาจากการค้นคว้าจากหนังสือ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มี การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องของการวัดทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบวารสารและด้านกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และข้อสมมติฐานในการวิจัย และนำมาประยุกต์เป็นแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้น นำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach) (α - Coefficient) อ้างใน รศ.ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา (2549: 34 - 35)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ Co variance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
COVARIANCE แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
VARIANCE แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดด้านทัศนคติของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.923

ส่วนที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.885

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิก วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักงานพัฒนาการบริหาร จำกัด ด้านการแนะนำหรือบอกต่อและแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.603

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฯ ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.905 ซึ่งใกล้กับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุซึ่ง
คำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

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

การกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 51 ปีเป็นช่วง
ที่อยู่ในวัยทำงาน (ข้อมูลฝ่ายทะเบียนสมัชชาวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุโดยการวิจัยแบ่ง
ออกเป็น 3 ช่วงอายุดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{51 - 21}{3} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

ช่วงอายุ
21 – 30 ปี
31 – 40 ปี
41 – 50 ปี
51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เจ้าของกิจการ / ผู้บริหารระดับสูง
2. ผู้จัดการฝ่าย
3. หัวหน้าแผนก
4. พนักงาน
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
2. ห้างหุ้นส่วน
3. บริษัทจำกัด
4. บริษัทจำกัด (มหาชน)
5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 ประเภทของธุรกิจระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต
2. ธุรกิจการให้บริการ
3. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
4. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
5. ธุรกิจซื้อขายไป
6. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 7 ระยะเวลาการทำงานเป็นเวลา.....ปี.....เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ประเภทของสมาชิกวารสารระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

ประเภทสมาชิก

สมาชิก 1 ปี

สมาชิก 2 ปี

สมาชิก 3 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบวารสารและด้านกระบวนการดำเนินงาน มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดลำดับ (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงความกว้างตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดลำดับ (Rating Scale) จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

จูงใจมากที่สุด	5	คะแนน
จูงใจ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่จูงใจ	2	คะแนน
ไม่จูงใจเลย	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงความกว้างตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสามารถในการจูงใจ
4.21 - 5.00	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับแรงจูงใจมาก
2.61 - 3.40	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับแรงจูงใจน้อย
1.00 - 1.80	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักงานพัฒนาบริหารจำกัด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านเคยเห็นวารสารในสถานที่ใด มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก โดยให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multiple choices question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านเป็นสมาชิกวารสารได้อย่างไร มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก โดยให้เลือกหนึ่งคำตอบ (Multiple choices question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 กรณีถ้าท่านไม่ยากต่ออายุสมาชิก เนื่องจากสาเหตุใด มีลักษณะเป็นคำถามหลายตัวเลือกโดยให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multiple choices question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 พฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท (Interval Scale)

ข้อที่ 6 พฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้เป็นสมาชิกวารสาร เอกสารภาษีอากร เป็นมาตราวัดการแนะนำและบอกต่อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าบอกต่อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าคาดว่าจะบอกต่อ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าไม่แน่ใจที่จะบอกต่อ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าจะไม่บอกต่อ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าไม่บอกต่อแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มการบอกต่อ
4.21 - 5.00	บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะบอกต่อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจที่จะบอกต่อ
1.81 - 2.60	ไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่บอกต่อแน่นอน

ข้อที่ 7 พฤติกรรมแนวโน้มน้ำที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร เป็นมาตรวัดการต่ออายุสมาชิก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าต่ออายุสมาชิกแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าคาดว่าจะต่ออายุสมาชิก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าไม่แน่ใจที่จะต่ออายุสมาชิก
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าจะไม่ต่ออายุสมาชิก
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าไม่ต่ออายุสมาชิกแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก
4.21 - 5.00	ต่ออายุสมาชิกแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะต่ออายุสมาชิก
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจที่จะต่ออายุสมาชิก
1.81 - 2.60	ไม่ต่ออายุสมาชิก
1.00 - 1.80	ไม่ต่ออายุสมาชิกแน่นอน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้อาจจากการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัติต่างด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และประเภทของสมาชิก ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ nonparametric แบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และประเภทของสมาชิก ใช้ค่าสถิติ

แบบ nonparametric แบบ F-test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเชิงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่

2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่อง เพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 155) ดังสมการด้านล่าง

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393)
ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือก มาจากประชากรที่ i

T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
k – 1	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
n – k	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS (W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 107)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-)	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (+)	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0)	แสดงว่า x และ y มีไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.9	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.7-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.3-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆรวมถึงอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สมาชิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาการทำงาน และประเภทของสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบวารสาร ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ทำการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ทำการตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รูปแบบของธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการทำงาน และประเภทสมาชิกวารสาร โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของสมาชิก ที่ทำการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	48	12.00
หญิง	352	88.00
รวม	400	100.00
อายุ		
21 - 30 ปี	111	27.70
31 - 40 ปี	166	41.50
41 - 50 ปี	91	22.80
51 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	334	83.50
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100.00
ระดับตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ/ผู้บริหารระดับสูง	37	9.30
ผู้จัดการฝ่าย	65	16.30
หัวหน้างาน	101	25.30
พนักงาน	188	46.80
อื่น ๆ เช่น วิชาชีพอิสระได้แก่ ผู้จัดทำบัญชี ผู้สอบบัญชี เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการและว่างงาน เป็นต้น	9	2.30
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของสมาชิก ที่ทำการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของการประกอบธุรกิจ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	8.00
ห้างหุ้นส่วน	15	3.80
บริษัทจำกัด (มหาชน)	28	7.00
บริษัทจำกัด	315	78.40
อื่นๆ เช่น คณะบุคคล รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น	11	2.80
รวม	400	100.00
ประเภทธุรกิจ		
ธุรกิจอุตสาหกรรมผลิต	117	29.30
ธุรกิจบริการ	135	33.60
ธุรกิจรับเหมา	19	4.80
ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	14	3.50
ธุรกิจซื้อขายไป	96	24.00
อื่นๆ เช่น งานวิชาชีพอิสระต่าง ๆ e-Business เป็นต้น	19	4.80
รวม	400	100.00
ประเภทสมาชิก		
สมาชิก 1 ปี	268	67.00
สมาชิก 2 ปี	98	24.50
สมาชิก 3 ปี	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ทำการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

เพศ สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเพศหญิงจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 โดยสมาชิกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับตำแหน่ง สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งพนักงาน จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมามีระดับตำแหน่งหัวหน้างานจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 มีระดับตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 มีระดับตำแหน่งเจ้าของกิจการ/ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่น ๆ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รูปแบบธุรกิจ สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 315 คนคิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมามีรูปแบบธุรกิจประเภทธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 มีรูปแบบธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด(มหาชน)จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7 มีรูปแบบธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีรูปแบบธุรกิจประเภทอื่น ๆ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมบริการจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาอยู่ในรูปแบบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมผลิตจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 รูปแบบธุรกิจประเภทซื้อมาขายไปจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24 รูปแบบธุรกิจประเภทรับเหมาจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 รูปแบบธุรกิจประเภทอื่น ๆ จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 และรูปแบบธุรกิจประเภทธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ประเภทสมาชิก สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทสมาชิก 1 ปีจำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาเป็นประเภทสมาชิก 2 ปีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 และประเภทสมาชิก 3 ปีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ในด้านระยะเวลาการทำงาน

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของสมาชิก ที่ทำการตอบแบบสอบถาม	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาการทำงาน	.01	40	9.69	8.171

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ด้านระยะเวลาการทำงานของสมาชิก พบว่า ระยะเวลาการทำงานของสมาชิกต่ำสุด 1 เดือน ระยะเวลาการทำงานของสมาชิกสูงสุด 40 ปี โดยมีระยะเวลาทำงานโดยเฉลี่ยเท่ากับจำนวน 9.69 ปี

ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีการปรับเป็นช่วงกลุ่มระยะเวลาการทำงานของสมาชิกที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของสมาชิก ที่ทำการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงระยะเวลาการทำงาน		
อายุงาน 1 เดือนถึง 5.11 ปี	167	41.60
อายุงาน 6 ปี ถึง 10.11 ปี	87	21.80
อายุงาน 11 ปี ถึง 15.11 ปี	61	15.30
อายุงาน 16 ปี ถึง 20.11 ปี	47	11.80
อายุงาน 21 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ทำการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ของระยะเวลาการทำงานสรุปได้ดังนี้

ระยะเวลาการทำงาน สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานช่วงอายุงาน 1 เดือนถึง 5.11 ปีจำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือช่วงระยะเวลาอายุงาน 6 ปี ถึง 10.11 ปีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่วงอายุงาน 11 ปี ถึง 15.11 ปีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงอายุงาน 16 ปี ถึง 20.11 ปีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.80 และช่วงอายุงาน 21 ปีขึ้นไปจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้าน

ทัศนคติของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระในแต่ละด้านต่อไปนี้ของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสม								
• ด้านบัญชี	1 (0.30)	3 (0.80)	14 (3.50)	324 (81.00)	58 (14.50)	4.09	.475	ดี
• ด้านกฎหมายและภาษี	0.00 (0.00)	1 (0.30)	18 (4.50)	312 (78.00)	69 (17.30)	4.12	.462	ดี
• ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ	0.00 (0.00)	4 (1.00)	88 (22.00)	269 (67.30)	39 (9.80)	3.86	.581	ดี
• ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่	0.00 (0.00)	2 (0.50)	42 (10.50)	280 (70.00)	76 (19.00)	4.08	.557	ดี
• ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากร	0.00 (0.00)	0 (0.00)	38 (9.50)	299 (74.80)	63 (15.80)	4.06	.497	ดี
• ด้านบทความพิเศษ	0.00 (0.00)	3 (0.80)	75 (18.8)	280 (70.00)	42 (10.50)	3.90	.560	ดี
รวมด้านเนื้อหาสาระมีความเหมาะสม						4.01	.376	ดี
ได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร	0.00 (0.00)	3 (0.80)	13 (3.30)	291 (72.80)	93 (23.3)	4.19	.511	ดี
วารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์								
• จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม	0.00 (0.00)	3 (0.80)	13 (3.30)	291 (72.80)	93 (23.30)	3.90	.543	ดี
• คุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม	0.00 (0.00)	9 (2.30)	35 (8.80)	325 (81.30)	31 (7.80)	3.94	.500	ดี
รวมด้านวารสารได้รับมีความสมบูรณ์						3.92	.466	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
การให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อ การใช้บริการ	1 (0.30)	15 (3.80)	60 (15.00)	264 (66.00)	60 (15.00)	3.92	.683	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม						4.00	.347	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและ
ภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี
และภาษีอากร ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสมาชิกมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดย
รวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านเนื้อหาสาระมีความเหมาะสม สมาชิกมีทัศนคติด้านเนื้อหาสาระมีความเหมาะสม
โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สมาชิกมีทัศนคติอยู่ใน
ระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ด้านกฎหมายและภาษี
เนื้อหาบัญชี ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่ ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากร ด้านบทความ
พิเศษ และด้านคำพิพากษาฎีกาและหมายเหตุ มีเนื้อหาสาระเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12,
4.09, 4.08, 4.06, 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านสมาชิกได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร สมาชิกมีทัศนคติอยู่
ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านวารสารได้รับมีความสมบูรณ์ สมาชิกมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ คุณภาพของ
เนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม จำนวนเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการ สมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหารจำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรในด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
อัตราค่าสมาชิการสารเป็นราคาที่เหมาะสม	1 (0.30)	30 (7.50)	104 (26.00)	231 (57.80)	34 (8.50)	3.67	.747	ดี
การชำระเงินค่าสมาชิการสารโดย ตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวก	12 (0.30)	60 (15.00)	87 (21.80)	202 (50.50)	39 (9.80)	3.49	.963	ดี
การชำระเงินค่าสมาชิการสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก	0 (0.00)	7 (1.8)	31 (7.80)	270 (67.50)	92 (23.00)	4.12	.604	ดี
การชำระค่าสมาชิการโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระที่ท่านสะดวก	6 (1.50)	33 (8.30)	98 (24.50)	206 (51.5)	57 (14.30)	3.69	.870	ดี
ราคาสมาชิการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ	1 (0.30)	8 (2.00)	76 (19.00)	258 (64.50)	57 (14.30)	3.91	.653	ดี
ด้านราคาโดยรวม						3.77	.475	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสมาชิการมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิการมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับดีทุกข้อคือ การชำระเงินค่าสมาชิการสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก ราคาสมาชิการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ การชำระค่าสมาชิการโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระที่ท่านสะดวก อัตราค่าสมาชิการสารเป็นราคาที่เหมาะสม และการชำระเงินค่าสมาชิการสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.91, 3.69, 3.67 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้าน
ทัศนคติของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร
จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านช่องทางการจำหน่าย

ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
การบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก ท่านได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับ สมัครสมาชิก	1 (0.30)	8 (2.00)	76 (19.00)	258 (64.50)	57 (14.30)	4.18	.597	ดี
• สมัครที่สำนักงาน	35 (8.80)	203 (50.80)	121 (30.30)	36 (9.00)	5 (1.30)	2.43	.823	ไม่ดี
• ทางไปรษณีย์	4 (1.00)	84 (21.00)	75 (18.8)	195 (48.80)	42 (10.5)	3.47	.970	ดี
• โทรสาร	2 (0.50)	55 (13.80)	50 (12.50)	231 (53.30)	80 (20.00)	3.79	.936	ดี
รวมความสะดวกจากช่องทางการรับ สมัครสมาชิก						3.23	.513	ปาน กลาง
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม						3.46	.432	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและ
ภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชี
และภาษีอากร ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสมาชิกมีทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย
โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้สมาชิกได้รับความสะดวกสมาชิกมี
ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก สมาชิกมีทัศนคติโดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิกมีทัศนคติที่ดีคือ การ
รับสมัครทางโทรสาร การรับสมัครสมาชิกทางไปรษณีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.47
ตามลำดับ ส่วนการรับสมัครสมาชิกที่สำนักงาน สมาชิกมีทัศนคติที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่)ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหารจำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิการสารในปัจจุบันเหมาะสมรายการส่งเสริมการตลาดใด <u>น่าสนใจ</u> สำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน	3 (0.80)	10 (2.50)	95 (23.8)	256 (64.00)	36 (9.00)	3.78	.669	ดี
• การได้รับสิทธิ์สัมมนาพิเศษฟรีปีละ 1 ครั้ง	3 (0.80)	28 (7.00)	23 (5.80)	214 (53.50)	132 (33.00)	4.11	.851	ดี
• รับฟรีประมวลรัษฎากร	0 (0.00)	1 (0.30)	12 (3.00)	224 (56.00)	163 (40.80)	4.37	.556	ดีมาก
• รับฟรีหนังสือ POCKET BOOK ไตรมาสละ 1 เล่ม	0 (0.00)	7 (1.80)	40 (10.00)	221 (55.30)	132 (33.00)	4.20	.681	ดี
• ฟรีวารสาร (Year Book) เกี่ยวกับความรู้ด้านบัญชีและภาษี	0 (0.00)	1 (0.30)	31 (7.80)	223 (55.80)	145 (36.30)	4.28	.610	ดีมาก
• ได้รับส่วนลดราคาพิเศษจากการต่ออายุสมาชิก	1 (0.30)	1 (0.30)	27 (6.80)	210 (52.50)	161 (40.30)	4.32	.632	ดีมาก
• ได้รับส่วนลดจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือของกลุ่มบริษัท	0 (0.00)	1 (0.30)	35 (8.80)	219 (54.80)	145 (36.30)	4.27	.623	ดีมาก
• ได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมฝึกอบรมและสัมมนาจากกลุ่มบริษัท	0 (0.00)	1 (0.30)	36 (9.00)	205 (51.30)	158 (39.50)	4.30	.637	ดีมาก
• ของสมนาคุณอื่น ๆ เช่น ปากกา นาฬิกาตั้งโต๊ะ	3 (0.80)	14 (3.50)	99 (24.80)	179 (44.80)	105 (26.30)	3.92	.845	ดี
• ฟรีกระเป๋านกประสงค์ 1 ใบ	3 (0.80)	15 (3.80)	87 (21.80)	191 (47.80)	104 (26.00)	3.95	.833	ดี
• ฟรีกระเป๋านักธุรกิจ 1 ใบ	3 (0.80)	12 (3.00)	89 (22.30)	188 (47.00)	108 (27.00)	3.97	.825	ดี
รวมรายการส่งเสริมการตลาด <u>น่าสนใจ</u>						4.17	.513	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						4.13	.483	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสมาชิกมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสมสมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

รายการส่งเสริมการตลาดใด น่าสนใจ สำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิก ปัจจุบัน สมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยสมาชิกมีความสนใจคือ รับฟรีประมวลรัษฎากร ได้รับส่วนลดราคาพิเศษจากการต่ออายุสมาชิก ได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมฝึกอบรมและสัมมนาจากกลุ่มบริษัท ฟรีวารสาร (Year Book) เกี่ยวกับความรู้ด้านบัญชีและภาษี ได้รับส่วนลดจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือของกลุ่มบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.32, 4.30, 4.28, 4.27 ตามลำดับ และสมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยสมาชิกมีความสนใจคือ รับฟรีหนังสือ POCKET BOOK ไตรมาสละ 1 เล่ม การได้รับสิทธิ์สัมมนาพิเศษฟรีปีละ 1 ครั้ง ฟรีกระเป๋านักธุรกิจ 1 ใบ ฟรีกระเป๋าสานอกประสงค์ 1 ใบ และของสมนาคุณอื่น ๆ เช่น ปากกา นาฬิกาตั้งโต๊ะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.11, 3.97, 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้าน

ทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรในด้านบุคลากร

ทัศนคติด้านบุคลากร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก	4 (1.00)	9 (2.30)	61 (15.30)	284 (71.00)	42 (10.50)	3.88	.651	ดี
พนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท	3 (0.80)	10 (2.50)	56 (14.00)	275 (68.8)	56 (14.00)	3.93	.666	ดี
พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี	5 (1.30)	9 (2.30)	118 (29.50)	234 (58.50)	34 (8.50)	3.71	.706	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม						3.84	.568	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ด้านบุคลากร พบว่าสมาชิกมีทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิกมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ คือพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก และพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.88 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรในด้านรูปแบบวารสาร

ทัศนคติด้านรูปแบบวารสาร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
วารสารมีการจัดรูปแบบที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความสนใจในการอ่าน	0 (0.00)	5 (1.30)	40 (10.00)	297 (74.30)	58 (14.50)	4.02	.543	ดี
ผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็น สมาชิกวารสาร	1 (0.30)	5 (1.30)	62 (15.50)	264 (66.00)	68 (17.00)	3.98	.631	ดี
การจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบ และกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่า สนใจและติดตาม	0 (0.00)	5 (1.30)	32 (8.00)	276 (69.00)	87 (21.8)	4.11	.579	ดี
ด้านรูปแบบวารสารโดยรวม						4.04	.467	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ด้านรูปแบบวารสาร พบว่าสมาชิกมีทัศนคติด้านรูปแบบวารสารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิกมีทัศนคติในระดับที่ดีทุกข้อคือ การจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่า สนใจและติดตาม วารสารมีการจัดรูปแบบที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความสนใจในการอ่าน และผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็น สมาชิกวารสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.02 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้าน
ทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร
จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ในด้านกระบวนการ
ดำเนินงาน

ทัศนคติด้านกระบวนการ ดำเนินงาน	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
ได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการ ต่ออายุสมาชิกวารสาร	1 (0.30)	8 (2.00)	63 (15.80)	254 (63.50)	74 (18.50)	3.98	.668	ดี
ได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกใน เวลาที่เหมาะสม	1 (0.30)	7 (1.80)	61 (15.30)	274 (68.50)	57 (14.30)	3.95	.621	ดี
ได้รับการส่งเสริมการตลาดตรงตาม ที่ตกลงไว้	0 (0.00)	5 (1.30)	78 (19.50)	261 (65.30)	56 (14.00)	3.92	.616	ดี
ท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุ สมาชิก	2 (0.50)	7 (1.80)	68 (17.00)	264 (66.00)	59 (14.80)	3.99	.617	ดี
ท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลา เหมาะสม	0 (0.00)	7 (1.80)	58 (14.50)	269 (67.30)	66 (16.50)	3.93	.654	ดี
ด้านรูปเล่มวารสารโดยรวม						3.95	.526	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและ
ภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี
และภาษีอากร ด้านส่วนกระบวนการดำเนินงาน พบว่าสมาชิกมีทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงาน
โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิกมีทัศนคติใน
ระดับที่ดีทุกข้อคือ ท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก ได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึง
กำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร ได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม ท่าน
ได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม และได้รับการส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.98, 3.95, 3.93 และ 3.92 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิก
วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร**

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล
เกี่ยวกับ เหตุผลจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารวิชาการ การด้านบัญชีและภาษีอากร

เหตุผลจูงใจในการตัดสินใจเป็น สมาชิกวารสาร	ไม่จูงใจ เลย	ไม่จูงใจ	ปาน กลาง	จูงใจ	จูงใจ มาก ที่สุด	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
เพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหา แหล่งความรู้อื่น	2 (0.50)	3 (0.80)	105 (26.30)	230 (57.50)	60 (15.00)	3.86	.684	จูงใจ มาก
เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมา ประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน	0 (0.00)	3 (0.80)	82 (20.50)	249 (62.30)	66 (16.50)	3.95	.631	จูงใจ มาก
เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน	0 (0.00)	5 (1.30)	43 (10.80)	257 (64.30)	95 (23.80)	4.11	.620	จูงใจ มาก
เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีใน ปัจจุบัน	0 (0.00)	1 (0.30)	44 (11.00)	267 (66.80)	88 (22.00)	4.11	.574	จูงใจ มาก
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการ สมัครสมาชิกวารสาร	1 (0.30)	17 (4.30)	122 (30.50)	205 (51.30)	55 (13.80)	3.74	.754	จูงใจ มาก
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อ หนังสือจากกลุ่มบริษัท	2 (0.50)	17 (4.30)	127 (31.80)	202 (50.50)	52 (13.00)	3.71	.762	จูงใจ มาก
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการ ฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท	0 (0.00)	7 (1.80)	93 (23.30)	209 (52.30)	91 (22.80)	3.96	.728	จูงใจ มาก
เพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการ ส่งเสริมการตลาด	8 (2.00)	49 (12.30)	136 (34.00)	158 (39.50)	49 (12.30)	3.48	.928	จูงใจ มาก
เหตุผลจูงใจในการตัดสินใจ เป็นสมาชิกวารสารโดยรวม						3.86	.505	จูงใจ มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เหตุผลจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร พบว่า เหตุผลที่มีส่วนจูงใจมากต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และจากการวิเคราะห์ปัจจัยรายด้าน พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน และเพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบันเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท เนื้อหาสาระของวารสาร

สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท และเพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.95, 3.86, 3.74, 3.71 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารวิชา การด้านบัญชีและภาษีอากร

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร	ไม่สนใจเลย	ไม่สนใจ	ปานกลาง	สนใจ	สนใจมากที่สุด	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง	1 (0.30)	1 (0.30)	16 (4.00)	209 (52.30)	173 (43.30)	4.38	.601	สนใจมากที่สุด
ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ	2 (0.50)	2 (0.50)	57 (14.30)	234 (58.50)	105 (26.30)	4.10	.680	สนใจมากที่สุด
ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ	1 (0.30)	3 (0.80)	36 (9.00)	241 (60.30)	119 (29.80)	4.19	.638	สนใจมากที่สุด
เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ	0 (0.00)	5 (1.30)	41 (10.30)	227 (56.80)	127 (31.80)	4.19	.660	สนใจมากที่สุด
อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารโดยรวม						4.21	.536	สนใจมากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรโดยรวม พบว่า โงงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และถ้าพิจารณารายด้าน พบว่าสมาชิกรู้เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมาชิกวารสารมากที่สุด คือ เพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ อิทธิพลด้านความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพของวารสาร และอิทธิพลด้านเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และอิทธิพลด้านตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการ
ด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสารวิชาการ
ด้านบัญชีและภาษีอากร**

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้าน
บัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชี
และภาษีอากรในเรื่อง สถานที่เคยเห็นวารสาร และเหตุที่มาการเป็นสมาชิก

พฤติกรรมสถานที่เคยเห็นวารสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
• ห้องสมุด • ห้องหรือโต๊ะรับรองแขกตามสถานที่ต่าง ๆ • ศูนย์หนังสือชั้นนำทั่วไป • การเข้าชมงานจัดแสดงสินค้า • การเข้าสัมมนากลุ่มบริษัท • สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet • อื่นๆ เช่นภายในห้องสำนักงานต่าง ๆ	54 21 99 110 328 70 9	7.81 3.04 14.33 15.92 47.47 10.13 1.30
พฤติกรรมสถานที่เคยเห็นวารสารโดยรวม	691	100.00

เหตุที่ท่านเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
• สนใจด้วยตนเอง • มีผู้แนะนำ และบอกต่อ • สนใจเมื่อพบเห็นประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ • ฝ่ายขายสมาชิก / บริการสมาชิกเป็นผู้แนะนำ • เคยลองอ่านวารสารและสนใจสมัครเป็นสมาชิก • อื่น ๆ เช่น ต้องการเพิ่มเติมความรู้ และพัฒนาตนเองเป็นต้น	138 84 45 29 96 8	34.40 21.00 11.30 7.30 24.00 2.00
พฤติกรรมเหตุที่ท่านเป็นสมาชิกโดยรวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

กรณีถ้าท่านไม่ยากต่ออายุสมาชิกเนื่องจากสาเหตุใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
● ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากวารสาร ● ไม่มีเวลาอ่านวารสาร ● ไม่ประทับใจในบริการ ● ราคา ● นโยบายบริษัท ● อื่น ๆ ลืมช่วงเวลาหมดอายุ , กรณีไม่ได้ทำงาน สมาชิกรู้สึก ว่าเนื้อหาหายไปและสมาชิกมีความรู้สึกกว่า Promotion แต่ละ ช่วงเวลาไม่เหมือนกันทำให้ลังเล เป็นต้น ● สมาชิกไม่ตอบข้อนี้	84 111 30 13 95 56 11	21.00 27.80 7.50 3.30 23.20 14.40 2.80
กรณีถ้าท่านไม่ยากต่ออายุสมาชิกเนื่องจากสาเหตุใดโดยรวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในเรื่อง สถานที่เคยเห็นวารสาร เหตุที่มาการเป็นสมาชิกและ สาเหตุไม่ยากต่ออายุสมาชิกจำนวน 400 คน พบว่า

พฤติกรรมสถานที่เคยเห็นวารสาร สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นวารสารในสถานที่ การเข้าสัมมนาในกลุ่มบริษัท มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ การเข้าชมงานจัดแสดงสินค้าจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ ศูนย์หนังสือชั้นนำทั่วไปจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internetจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ห้องสมุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ห้องหรือโต๊ะรับรองแขกตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

พฤติกรรมเหตุที่มาการเป็นสมาชิก สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเพราะสาเหตุส่วนใหญ่จาก สนใจด้วยตนเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ลองอ่านวารสารและสนใจสมัครสมาชิกจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีผู้แนะนำและยกต่อจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 สนใจเมื่อพบเห็นประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ จำนวน 45 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.30 ฝ่ายขายสมาชิก/บริการสมาชิกแนะนำจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

กรณีถ้าท่านไม่ยากต่ออายุสมาชิกเนื่องจากสาเหตุใด สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ากรณีไม่ยากต่ออายุสมาชิกเนื่องจาก ไม่มีเวลาอ่านวารสารจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาเนื่องจากราคาจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.80 เนื่องจากไม่ได้ใช้ประโยชน์จากวารสารจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เนื่องจากนโยบายบริษัทจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 เนื่องจากไม่ประทับใจในบริการจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และเนื่องจากสาเหตุอื่น ๆ จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

พฤติกรรมระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนปีเป็นสมาชิก	.01	25	5.00	4.413

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่าสมาชิกที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนปีสมาชิกต่ำสุดคือ 1 เดือน และสูงสุดคือ 25 ปี มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกโดยเฉลี่ย 5 ปี

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านการแนะนำหรือบอก

พฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรหรือไม่		
● เคย	128	32.00
● ไม่เคย	272	68.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกรับสมาชิกพบว่า สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเคยแนะนำบอกต่อบุคคลให้เป็นสมาชิกวารสารด้านบัญชีและภาษีอากรจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในด้านพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อ หรือบอกต่อแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิก

พฤติกรรมการแนะนำและบอก ต่อและแนวโน้มที่จะต่ออายุ สมาชิก	5	4	3	2	1	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
ถ้าท่านมีโอกาสดังกล่าว ท่านจะแนะนำหรือบอก ต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้เป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรหรือไม่ (แนะนำแน่นอน - ไม่แนะนำแน่นอน)	3 (0.80)	8 (2.00)	131 (32.80)	102 (25.50)	156 (39.00)	4.00	.931	คาดว่า จะ บอก ต่อ
ท่านมีแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกหรือไม่ เมื่อครบกำหนดอายุสมาชิก(ต่ออายุ สมาชิกแน่นอน - ไม่ต่ออายุสมาชิก แน่นอน)	2 (0.50)	3 (0.80)	71 (17.80)	104 (26.00)	220 (55.00)	4.34	.829	ต่ออายุ สมาชิก แน่นอน

จากตาราง 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อหรือบอกต่อแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิก พบว่า

ถ้ามีโอกาสสมาชิกจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักให้เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่คาดว่าจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร เมื่อครบกำหนดอายุสมาชิก พบว่าส่วนใหญ่ต่ออายุสมาชิกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสอบถาม	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากสมาชิกวารสารโดยสรุป
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวารสารวิชา การด้านบัญชีและภาษีอากร	โดยส่วนใหญ่สมาชิกมีความพอใจและพบว่ามีปัญหาน้อย และได้เสนอเพิ่มเติมดังนี้ ด้านเนื้อหาวารสาร ● ต้องการให้มีเนื้อหามากกว่านี้โดยตัดหน้าโฆษณาให้ลดลง ● ต้องการให้มีบทความในเชิงวิเคราะห์ให้มากขึ้น และเพิ่มกรณีศึกษา ● ควรเพิ่มเนื้อหาด้านบัญชีให้มากขึ้น และอยากให้นำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ● ควรมีการนำข้อมูลที่สำคัญมาย่อสรุปเป็นฉบับพกพา เป็นต้น ด้านราคา ● ต้องการให้ราคาสมาชิกลดลงเพื่อให้บุคคลทั่วไปเป็นสมาชิกเองได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิกในนามของบริษัท ด้านช่องทางการจำหน่าย ● ควรมีช่องทางแนะนำหนังสือให้หลายช่องทางมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ● ต้องการให้มีการสัมมนามากขึ้นและเอกสารประกอบการสัมมนา ● กรณีอายุสมาชิกมาก ๆ ควรให้ส่วนลดมากขึ้นตาม ด้านรูปแบบวารสาร ● กระดาษมีความมันวาวเกินไปทำให้อ่านยาก ● วารสารมีน้ำหนักและขนาดเล่มใหญ่
ปัญหาที่สมาชิกพบจากการเป็นสมาชิกวารสารวิชา การด้านบัญชีและภาษีอากร	ปัญหาที่สมาชิกพบจากการเป็นสมาชิกมีดังนี้ ● วารสารที่ได้รับล่าช้า และบางครั้งทำให้สมัครการอบรมไม่ทัน ● ได้รับใบเสร็จรับเงิน / ใบกำกับภาษี ล่าช้า ● ติดต่อทางโทรศัพท์ยาก สายไม่ค่อยว่าง ● ได้รับวารสารไม่ครบ ● บางครั้งเนื้อหาไม่มีความคลุมเครือไม่ชัดเจน

ตารางที่ 17 ต่อ

ข้อมูลสอบถาม	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากสมาชิกวารสารโดยสรุป
ท่านสนใจเนื้อหาในคอลัมน์ไหนมากที่สุด	สมาชิกโดยส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาในทุก ๆ คอลัมน์ ส่วนคอลัมน์ที่สมาชิกให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น ● การตอบข้อหารือกรมสรรพากร ● การบริหารการเงิน ● ปัญหาภาษีอากรและประมวลรัษฎากร ● สรุปภาษีใหม่ ๆ ● ความรู้ด้านบัญชีต่าง ๆ ส่วนสาเหตุที่สนใจคอลัมน์ดังกล่าวข้างต้นเนื่องจาก นำไปใช้ประโยชน์กับการปฏิบัติงานประจำวันได้ดี
ผู้เขียนที่สมาชิกชอบ	สมาชิกส่วนใหญ่ชอบผู้เขียนหลายท่าน ส่วนผู้เขียนที่สมาชิกจดจำได้และชื่นชอบเป็นพิเศษ เช่น ● อาจารย์สมเดช โรจน์คุรีเสถียร ● อาจารย์ ดร. สุวรรณ วลัยเสถียร ● อาจารย์ชัยสิทธิ์ ตราชูธรรม ● อาจารย์ ดร. วรศักดิ์ ทูมมานนท์ ● ผศ.เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ สาเหตุในการชอบเนื่องจาก เนื้อหาอ่านแล้วเข้าใจง่าย น่าติดตาม และสามารถให้ข้อคิดต่าง ๆ นำไปใช้ทางปฏิบัติได้ดี

ตารางที่ 17 ต่อ

ข้อมูลสอบถาม	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากสมาชิกวารสารโดยสรุป
สมาชิกสนใจสาระความรู้ ทางด้านบัญชีหรือภาษีอากรประเภทใดที่นอกเหนือจากที่มีอยู่ในวารสาร	สมาชิกบางส่วนได้เสนอแนะเพิ่มเติมเนื้อหาที่ต้องการ ดังนี้ ● เทคนิคการจัดทำบัญชีและการปรับปรุงให้ดีขึ้นตามกฎหมายไทยและการนำไปใช้จริงทางปฏิบัติ ● ปัญหาทางบัญชีและภาษีที่เกิดขึ้นจริง วิธีการแก้ไข และป้องกัน ● แนวทางปฏิบัติมาตรฐานบัญชีที่ใช้ในปัจจุบัน และอยู่ระหว่างออกใหม่ ● ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจนำเข้าและส่งออก ● ความรู้เกี่ยวกับอนุสัญญาภาษีซ้อน ● คำแนะนำด้านภาษีที่มีปัญหาบ่อยครั้ง ● ความรู้ด้านภาษีศุลกากร และภาษีสรรพสามิต ● วิธีการวางแผนภาษี ● ข้อมูลการปฏิบัติงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ● ความรู้เกี่ยวกับบัญชีอัตราแลกเปลี่ยน ● ความรู้เกี่ยวกับบัญชีธุรกิจโฆษณาและจัดทำป้ายโฆษณา ● ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบภายใน ● ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโลกปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : สมาชิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาการทำงานและประเภทของสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการ ด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 สมาชิกที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t- test ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมสมาชิกวารสาร	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ชาย	5.90	5.84	1.172	.247
	หญิง	4.88	4.18		
ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ เป็นสมาชิกหรือไม่	ชาย	4.19	.816	1.489	.137
	หญิง	3.97	.944		
แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร	ชาย	4.33	.808	-.082	.935
	หญิง	4.34	.833		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของสมาชิกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีค่า Probability (p) เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีค่า Probability (p) เท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 สมาชิกที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่าง
กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมสมาชิกวารสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	1727.201	575.734	37.715**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	6045.075	15.265		
	รวม	399	7772.277			
ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3	5.172	1.724	2.003	.113
	ภายในกลุ่ม	396	340.828	.861		
	รวม	399	346.000			
แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	7.451	2.484	3.689*	.012
	ภายในกลุ่ม	396	266.627	.673		
	รวม	399	274.078			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิก วารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ด้านการเคยแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิก และด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร ในรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกวารสารที่มีอายุแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการ
บริหาร จำกัด ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก จำแนกตามอายุ

อายุ	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก				
		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.78	4.59	6.57	10.38
21 - 30 ปี	2.78	-	-1.81** (0.00)	-3.80** (0.00)	-7.60** (0.00)
31 - 40 ปี	4.59		-	-1.99** (0.00)	-5.79** (0.00)
41 - 50 ปี	6.57			-	-3.80** (0.00)
51 ปีขึ้นไป	10.38				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก จำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD พบว่า

1. สมาชิกวารสารที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับสมาชิกวารสารที่มีอายุ 31 - 40 ปีและ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าสมาชิกวารสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกับสมาชิกวารสารที่มีอายุ 31 - 40 ปีและ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กล่าวคือสมาชิกวารสารที่มีอายุ 21 - 30 ปีจะมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารน้อยกว่าสมาชิกวารสารที่มีอายุ 31 - 40 ปีและ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ปี 3.80 ปี และ 7.60 ปีตามลำดับ

2. สมาชิกวารสารที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับสมาชิกวารสารที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าสมาชิกวารสารที่มีอายุ 31 - 40 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับกับสมาชิกวารสารที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กล่าวคือสมาชิกวารสารที่มีอายุ 31 - 40 ปีจะมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารน้อยกว่าสมาชิกวารสารที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 ปี และ 5.79 ปีตามลำดับ

3. สมาชิกวารสารที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับสมาชิกวารสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าสมาชิกวารสารที่มีอายุ 41 - 50 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับกับสมาชิกวารสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป กล่าวคือสมาชิกวารสารที่มีอายุ 41 - 50 ปีจะ

มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารน้อยกว่าสมาชิกวารสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปี

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกวารสารที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร

แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร					
อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.14	4.42	4.37	4.56
21 - 30 ปี	4.14	-	-.287** (0.005)	-.238* (0.04)	-.427* (0.01)
31 - 40 ปี	4.42		-	.048 (0.65)	-.141 (0.37)
41 - 50 ปี	4.37			-	-.189 (0.26)
51 ปีขึ้นไป	4.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร จำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD พบว่า

1. สมาชิกวารสารที่มีอายุ 21 - 30 ปีกับสมาชิกวารสารที่มีอายุ 31 - 40 ปีและ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .005 , 0.04 และ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่าสมาชิกวารสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกับสมาชิกวารสารที่มีอายุ 31 - 40 ปีและ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร กล่าวคือสมาชิกวารสารที่มีอายุ 21- 31 ปีมีแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารน้อยกว่าสมาชิกวารสารที่มีอายุ 31 - 40 ปีและ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .287 .238 และ .427 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 สมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมสมาชิกวารสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	2	23.981	11.991	.614	.542
	ภายในกลุ่ม	397	7748.296	19.517		
	รวม	399	7772.277			
ถ้ามีโอกาстанจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.618	1.309	.1513	.221
	ภายในกลุ่ม	397	343.382	.865		
	รวม	399	346.000			
แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.242	1.121	1.637	.196
	ภายในกลุ่ม	397	271.836	.685		
	รวม	399	274.078			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 สมาชิกที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน

พฤติกรรมสมาชิกวารสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	4	763.788	190.947	10.762**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	7008.489	17.743		
	รวม	399	7772.277			
ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4	.850	.212	.243	.914
	ภายในกลุ่ม	395	345.150	.874		
	รวม	399	346.00			
แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	4.860	1.215	1.783	.131
	ภายในกลุ่ม	395	269.218	.682		
	รวม	399	274.078			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามระดับตำแหน่งงานโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสมาชิกที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารในรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระดับตำแหน่งงาน	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก					
		เจ้าของกิจการ / ผู้บริหารระดับสูง	ผู้จัดการฝ่าย	หัวหน้างาน	พนักงาน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	5.60	7.14	5.95	3.61	5.33
เจ้าของกิจการ / ผู้บริหาร ระดับสูง	5.60	-	-1.54 (0.08)	-.34 (0.67)	1.98* (0.01)	-.27 (0.86)
ผู้จัดการฝ่าย	7.14		-	1.20 (0.074)	3.53** (0.00)	1.81 (0.23)
หัวหน้างาน	5.95			-	2.33** (0.00)	.61 (0.676)
พนักงาน	3.61				-	-1.72 (0.233)
อื่น ๆ	5.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสาร จำแนกตามระดับตำแหน่งงานด้วยวิธี LSD พบว่า

1. สมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานในระดับเจ้าของกิจการ / ผู้บริหารระดับสูง มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานในระดับเจ้าของกิจการ / ผู้บริหารระดับสูง แตกต่างเป็นรายคู่กับสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานเป็นพนักงาน ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร กล่าวคือสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้บริหารระดับสูง มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่าสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานในระดับพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ปี

2. สมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานในระดับผู้จัดการฝ่าย มีค่า Probability (p.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานในระดับผู้จัดการฝ่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานเป็นพนักงาน ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร กล่าวคือสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานในระดับผู้จัดการฝ่าย มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า สมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานในระดับพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ปี

3. สมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานในระดับหัวหน้างาน มีค่า Probability (p.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานในระดับหัวหน้างานแตกต่างเป็นรายคู่กับสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานเป็นพนักงาน ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร กล่าวคือสมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานในระดับหัวหน้างาน มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า สมาชิกวารสารที่มีระดับตำแหน่งงานในระดับพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ปี

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 สมาชิกที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจ

พฤติกรรมสมาชิกวารสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	4	31.847	7.962	.406	.804
	ภายในกลุ่ม	395	7740.429	19.596		
	รวม	399	7772.277			
ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4	.256	.064	.073	.990
	ภายในกลุ่ม	395	345.744	.875		
	รวม	399	346.000			
แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.913	.478	.694	.596
	ภายในกลุ่ม	395	272.164	.689		
	รวม	399	274.078			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .804 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .99 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .596 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสมาชิกที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 สมาชิกที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีประเภทธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อย

กว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

พฤติกรรมสมาชิกวารสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	5	136.804	.361	.412	.219
	ภายในกลุ่ม	394	7635.47			
	รวม	399	7772.277			
ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	5	8.525	.705	.991	.079
	ภายในกลุ่ม	394	337.475	.857		
	รวม	399	346.000			
แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร	ระหว่างกลุ่ม	5	3.078	.616	.895	.484
	ภายในกลุ่ม	394	271.000	.688		
	รวม	399	274.078			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้าน

ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสมาชิกที่มีประเภทรูทกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 สมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้าน บัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

พฤติกรรมสมาชิกวารสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	4	1994.981	498.745	34.100**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	5777.295	14.626		
	รวม	399	7772.277			
ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4	5.793	1.448	1.682	.153
	ภายในกลุ่ม	395	340.207	.861		
	รวม	399	346.000			
แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	5.508	1.377	2.025	.090
	ภายในกลุ่ม	395	268.570	.680		
	รวม	399	274.078			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสมาชิกที่มีประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

อากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารในรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกวารสารที่มีประเภทรูทกิจแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการทำงาน	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก					
		1 เดือน – 5.11 ปี	6 - 10.11 ปี	11 - 15.11 ปี	16 - 20.11 ปี	21 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.84	5.24	5.84	7.04	10.06
1 เดือน - 5.11 ปี	2.84	-	-2.39** (0.00)	-3.00** (0.00)	-4.20** (0.00)	-7.22** (0.00)
6 - 10.11 ปี	5.24		-	-.61 (0.34)	-1.81** (0.00)	-4.82* (0.00)
11 - 15.11 ปี	5.84			-	-1.20 (0.105)	-4.21** (0.00)
16 - 20.11 ปี	7.04				-	-3.01** (0.00)
21 ปีขึ้นไป	10.06					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสาร จำแนกตามระดับตำแหน่งงานด้วยวิธี LSD พบว่า

1. สมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 1 เดือน - 5.11 ปี มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าสมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 0.01 - 5.11 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับสมาชิกวารสารที่มีระยะการทำงาน 6 - 10.11 ปี 11 - 15.11 ปี 16 - 20.11 ปี และ 21 ปีขึ้นไป ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร กล่าวคือสมาชิกวารสารที่มีระยะเวลา

การทำงาน 1 เดือน - 5.11 ปี มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่าสมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 6 - 10.11 ปี 11 - 15.11 ปี 16 - 20.11 ปี และ 21 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ปี 3.00 ปี 4.20 ปี และ 7.22 ปี ตามลำดับ

2. สมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 6 - 10.11 ปี มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าสมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 6 - 10.11 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับสมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 16 - 20.11 ปี และ 21 ปีขึ้นไป ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร กล่าวคือสมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 6 - 10.11 ปี มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่าสมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 16 - 20.11 ปี และ 21 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ปี และ 4.82 ปี ตามลำดับ

3. สมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 11 - 15.11 ปี มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าสมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 11 - 15.11 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับสมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 21 ปีขึ้นไป ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร กล่าวคือสมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 11 - 15.11 ปี มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่าสมาชิกวารสารที่มีระยะเวลาการทำงาน 21 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ปี

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.8 สมาชิกที่มีประเภทสมาชิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีประเภทสมาชิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีประเภทสมาชิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามประเภทสมาชิก

พฤติกรรมสมาชิกวารสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	2	334.045	167.023	8.914**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	7438.231	18.736		
	รวม	399	7772.277			
ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2	4.414	2.207	2.565	.078
	ภายในกลุ่ม	397	341.586	.860		
	รวม	399	346.000			
แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	8.861	4.431	6.632**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	265.216	.668		
	รวม	399	274.078			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดจำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีประเภทสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีประเภทสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสมาชิกที่มีประเภทรธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารในรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกวารสารที่มีประเภสมาชิกแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนา การบริหาร จำกัด ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ประเภสมาชิก	$\bar{X}$	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
		สมาชิก 1 ปี	สมาชิก 2 ปี	สมาชิก 3 ปี
		4.36	6.30	6.30
สมาชิก 1 ปี	4.36	-	-1.95** (0.00)	-1.94* (0.014)
สมาชิก 2 ปี	6.30		-	.009 (0.99)
สมาชิก 3 ปี	6.30			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสาร จำแนกตามประเภสมาชิกด้วยวิธี LSD พบว่า

1. สมาชิกวารสารประเภสมาชิก 1 ปี มีค่า Probability (p.) เท่ากับ 0.00 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ หมายความว่าสมาชิกวารสารประเภสมาชิก 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับสมาชิกวารสารประเภสมาชิก 2 ปี และประเภสมาชิก 3 ปี ตามลำดับ ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก กล่าวคือสมาชิกวารสารประเภสมาชิก 1 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก น้อยกว่าสมาชิกวารสารประเภสมาชิก 2 ปี และประเภสมาชิก 3 ปี ตามลำดับ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 และ 1.94 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิการสารที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิการสาร

ประเภทสมาชิก	แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิการสาร			
		สมาชิก 1 ปี	สมาชิก 2 ปี	สมาชิก 3 ปี
	$\bar{X}$	4.24	4.57	4.50
สมาชิก 1 ปี	4.24	-	-.33** (0.001)	-.261 (0.08)
สมาชิก 2 ปี	4.57		-	.071 (0.66)
สมาชิก 3 ปี	4.50			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเป็นสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิการสาร จำแนกตามประเภทสมาชิกด้วยวิธี LSD พบว่า

1. สมาชิการสารประเภทสมาชิก 1 ปี มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าสมาชิการสารประเภทสมาชิก 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับสมาชิการสารประเภทสมาชิก 2 ปี ในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิการสาร กล่าวคือสมาชิการสารประเภทสมาชิก 1 มีแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิการสารน้อยกว่า สมาชิการสารประเภทสมาชิก 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับการแนะนำ
และบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการ
บริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	การแนะนำและบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระในแต่ละด้านต่อไปนี้ ของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสม				
• ด้านบัญชี	400	.162**	.001	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
• ด้านกฎหมายและภาษี	400	.257**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
• ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ	400	.201**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
• ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่	400	.155**	.002	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
• ด้านข้อมูลตอบข้อหารือ กรมสรรพากร	400	.110*	.028	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
• ด้านบทความพิเศษ	400	.184**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระ ของวารสาร	400	.232**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
วารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์				
• จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์ เหมาะสม	400	.124*	.013	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
• คุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์ เหมาะสม	400	.148**	.003	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
การให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มี ความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการ ใช้บริการ	400	.182**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	400	.272**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมดี จะมีการแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อท่านคิดว่าเนื้อหาสาระในแต่ละด้านต่อไปนี้ของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสมได้แก่ ด้านบัญชี ด้านกฎหมายและภาษี ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่ ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากรและด้านบทความพิเศษ เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 .000 .000 .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 .257 .201 .155 .110 และ .184 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสมได้แก่ ด้านบัญชี ด้านกฎหมายและภาษี ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่ ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากรและด้านบทความพิเศษมากขึ้น สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อท่านคิดว่าเนื้อหาสาระในแต่ละด้านต่อไปนี้ของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสมได้แก่ ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากรและด้านบทความพิเศษ เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากรเมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกมีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับ

ความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสารด้านข้อมูลตอบข้อหาหรือกรมสรรพากรมากขึ้น สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อการได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกมีทัศนคติที่ดีด้านการได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสารสมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม และคุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 และคุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสารสมาชิกมากขึ้น สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อการให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการ เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกได้รับบริการที่มีคุณภาพที่ดีเช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการมากขึ้น สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านราคา	การแนะนำและบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
อัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม	400	.198**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวก	400	.123*	.014	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก	400	.113*	.024	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การชำระค่าสมาชิกโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระที่ทันสมัยสะดวก	400	.069	.171	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสมาชิกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ	400	.228**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	400	.228**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probabilityเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกมีทัศนคติที่ดีด้านราคาโดยรวม จะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่ดีขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้ออัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้ออัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่ออัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสมมากขึ้น สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวก เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวกมีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวกมากขึ้น สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกมีทัศนคติที่ดีด้านการได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระเงินที่ทันท่วงทีสะดวก เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระเงินที่ทันท่วงที ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อราคาสมาชิกคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อราคาสมาชิกคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อราคาสมาชิกคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่สมาชิกได้รับมากขึ้น สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย กับการแนะนำ และบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย	การแนะนำและบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
การบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก ท่านได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับ สมัครสมาชิก	400	.181**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
• สมัครที่สำนักงาน	400	-.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
• ทางไปรษณีย์	400	.006	.901	ไม่มีความสัมพันธ์
• โทรสาร	400	.124*	.013	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	400	.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและ ภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและ ภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก เมื่อเทียบ กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่ดีขึ้นถ้าสมาชิกได้รับความสะดวกจากช่องทางสมัครสมาชิกทาง ในระดับต่ำ

ในข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครที่สำนักงาน และสมัครทางไปรษณีย์ เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .073 และ .901 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครที่สำนักงาน และสมัครทางโทรสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางโทรสาร เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่ดีขึ้นถ้าสมาชิกได้รับความสะดวกจากช่องทางสมัครสมาชิกทางโทรสารมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด กับ การแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	การแนะนำและบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม	400	.178**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
รายการส่งเสริมการตลาดใด น่าสนใจ สำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน	400	.164**	.001	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.181**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสมมากขึ้น สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่มากขึ้น ถ้าสมาชิกได้รับรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบันมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากร กับการแนะนำและบอกต่อ
ของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านบุคลากร	การแนะนำและบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก	400	.187**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
พนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท	400	.213**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี	400	.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม	400	.188**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากร กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probabilityเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่มากขึ้น ถ้าสมาชิกมีทัศนคติที่ดีด้านบุคลากรโดยรวมที่ดีขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิการสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่ดีขึ้นจากการได้รับความเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิกจากพนักงาน ในระดับต่ำ

ในข้อพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่ดีขึ้นจากการได้รับความเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิกจากพนักงานมากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปเล่มวารสาร กับการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านรูปเล่มวารสาร	การแนะนำและบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
วารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความ สนใจในการอ่าน	400	.131**	.008	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็น สมาชิกวารสาร	400	.212**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
การจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตาม	400	.112*	.025	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านรูปเล่มวารสารโดยรวม	400	.192**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปเล่มวารสาร กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านรูปเล่มวารสารโดยรวมกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปเล่มวารสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกมีทัศนคติด้านรูปเล่มวารสารที่ดี จะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่ดีขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อวารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความสนใจในการอ่าน เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อวารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความสนใจในการอ่าน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเห็นว่าวารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความสนใจในการอ่านมากขึ้น จะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็น สมาชิกวารสาร เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็น สมาชิกวารสาร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกมีทัศนคติที่ดีด้านผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็น สมาชิกวารสารมากขึ้นสมาชิก จะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อการจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตาม เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อการจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตาม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตามมากขึ้น สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงาน กับการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงาน	การแนะนำและบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร	400	.228**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม	400	.189**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ได้รับการส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้	400	.179**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก	400	.231**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม	400	.207**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม	400	.250**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงาน กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวมกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่มากขึ้น ถ้าสมาชิกมีทัศนคติที่ดีด้านกระบวนการดำเนินงานมากขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อได้รับการติดต่อที่

รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่ดีขึ้น ถ้าสมาชิกได้รับการติดต่อที่รวดเร็วมากขึ้น เมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร ในระดับต่ำ

ในข้อได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่ดีขึ้น ถ้าสมาชิกได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม ในระดับต่ำ

ในข้อได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ เมื่อเทียบกับการแนะนำและบอกต่อการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกที่ดีขึ้น ถ้าสมาชิกได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ในระดับต่ำ

ในข้อท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ ท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก และท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการแนะนำและบอกต่อที่มากขึ้น ถ้าสมาชิกมีความประทับใจในบริการที่ดีมากขึ้นตลอดอายุสมาชิก ในระดับต่ำ

ในข้อท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีการ

แนะนำและบอกต่อสมาชิกที่ดีขึ้น ถ้าสมาชิกได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสมมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระยะเวลากการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ระยะเวลากการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระยะเวลากการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระในแต่ละด้านต่อไปนี้ของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสม				
• ด้านบัญชี	400	.019	.705	ไม่มีความสัมพันธ์
• ด้านกฎหมายและภาษี	400	.063	.208	ไม่มีความสัมพันธ์
• ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ	400	.044	.375	ไม่มีความสัมพันธ์
• ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่	400	.076	.131	ไม่มีความสัมพันธ์
• ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากร	400	.057	.253	ไม่มีความสัมพันธ์
• ด้านบทความพิเศษ	400	.067	.183	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร	400	.012	.814	ไม่มีความสัมพันธ์
วารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์				ไม่มีความสัมพันธ์
● จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม	400	-.023	.642	ไม่มีความสัมพันธ์
● คุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม	400	-.031	.542	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการ	400	-.034	.495	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	400	.031	.531	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .531 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อท่านคิดว่าเนื้อหาสาระในแต่ละด้านต่อไปนี้ของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสมได้แก่ ด้านบัญชี ด้านกฎหมายและภาษี ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่ ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากรและด้านบทความพิเศษ เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .705 .208 .375 .131 และ .253 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้าน

ผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .814 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม และคุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .642 และ .542 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม และคุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการ เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านราคา	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
อัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม	400	-.048	.342	ไม่มีความสัมพันธ์
การชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวก	400	-.067	.178	ไม่มีความสัมพันธ์
การชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก	400	-.009	.852	ไม่มีความสัมพันธ์
การชำระเงินค่าสมาชิกโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระที่ทันท่วงที	400	-.012	.811	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสมาชิกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ	400	.054	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	400	-.034	.496	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .496 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในข้ออัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก คือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้ออัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวก เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก คือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวกเมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก คือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .852 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระเงินที่ท่่านสะดวก เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก คือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .811 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระเงินที่ท่่านสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อราคาสมาชิกคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่่านได้รับ เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก คือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อราคาสมาชิกคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่่านได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
การบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก ท่านได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับ สมัครสมาชิก	400	.020	.685	ไม่มีความสัมพันธ์
• สมัครที่สำนักงาน	400	-.128*	.011	ทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ
• ทางไปรษณีย์	400	-.078	.121	ไม่มีความสัมพันธ์
• โทรสาร	400	.121*	.016	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	400	-.046	.357	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .357 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครที่สำนักงาน เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครที่สำนักงาน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะยังมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่มากขึ้น แต่สมาชิกไม่สะดวกกับวิธีสมัครสมาชิกทางการรับสมัครสมาชิกที่สำนักงาน

ในข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางไปรษณีย์ เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางไปรษณีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางโทรสารเมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางโทรสาร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่มากขึ้น ถ้าสมาชิกได้รับความสะดวกจากช่องทางสมัครสมาชิกทางโทรสาร

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด กับ
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการ
บริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม	400	.015	.758	ไม่มีความสัมพันธ์
รายการส่งเสริมการตลาดใด น่าสนใจ สำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน	400	.104*	.038	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.102*	.042	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี จะเป็นสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่มาก ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าวารสารส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบันดีขึ้นจะทำให้สมาชิกมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่มาก ในระดับต่ำ

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากร กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านบุคลากร	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก	400	.021	.676	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท	400	.048	.334	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี	400	.057	.256	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม	400	.010	.837	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากร กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .837 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .334 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปเล่มวารสาร กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านรูปเล่มวารสาร	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
วารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความ สนใจในการอ่าน	400	.021	.676	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็น สมาชิกวารสาร	400	.048	.334	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตาม	400	.057	.256	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านรูปเล่มวารสารโดยรวม	400	.053	.286	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปเล่มวารสาร กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านรูปเล่มวารสารโดยรวมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .286 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อวารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความ สนใจในการอ่าน เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อวารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความ สนใจในการอ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกวารสารเมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .334 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตาม เมื่อเทียบกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อการจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงาน กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร	400	.061	.225	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม	400	.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้รับการส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้	400	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก	400	.108*	.030	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม	400	.055	.271	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม	400	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงาน กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อได้รับการติดต่อที่

รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมาก จะมีประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิกมาก ในระดับต่ำ

ในข้อท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม เมื่อเทียบกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 2.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์แนวจำกัดต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์แนวจำกัดต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์แนวจำกัดต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับแนวจำกัดต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระในแต่ละด้านต่อไปนี้ของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสม				
● ด้านบัญชี	400	.185**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
● ด้านกฎหมายและภาษี	400	.126*	.012	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
● ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ	400	.112*	.025	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
● ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่	400	.140**	.005	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
● ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากร	400	.078	.121	ไม่มีความสัมพันธ์
● ด้านบทความพิเศษ	400	.175**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 46 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร วารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์	400	.152**	.002	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม	400	.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม	400	.102*	.041	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการ	400	.094	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และราคาโดยรวม	400	.192**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับ แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกที่มีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อท่านคิดว่าเนื้อหาสาระในแต่ละด้านต่อไปนี้ของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสมได้แก่ ด้านบัญชี และด้านบทความพิเศษ เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกคือ มีค่า Probability (p)

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้านบัญชี และด้านบทความพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 และ .175 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าสมาชิกเนื้อหาได้รับความรู้ด้านบัญชี และด้านบทความพิเศษที่ดีมากขึ้น สมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อท่านคิดว่าเนื้อหาสาระในแต่ละด้านต่อไปนี้ของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสมได้แก่ ด้านกฎหมายและภาษี ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่ และด้านบทความพิเศษ เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 .025 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้านบัญชี ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่ และด้านบทความพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 .112 และ .140 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับความรู้ด้านกฎหมายและภาษี ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุและด้านข้อมูลกฎหมายใหม่ที่ดีมากขึ้น สมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อท่านคิดว่าเนื้อหาสาระในแต่ละด้านต่อไปนี้ของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสมได้แก่ ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากร เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร คือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกที่ได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสารมากขึ้นสมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสมเมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้าน

ผลิตภัณฑ์ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับวารสารที่มีความสมบูรณ์ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสมมากขึ้น สมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อการให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้ เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อ การ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคา กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทศนคติด้านราคา	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
อัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม	400	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์
การชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวก	400	.131**	.008	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก	400	.160**	.001	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การชำระเงินค่าสมาชิกโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระที่ท่านสะดวก	400	.017	.739	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสมาชิกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ	400	.236**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทศนคติด้านราคาโดยรวม	400	.195**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกที่มีทัศนคติที่ดีด้านราคาโดยรวม จะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้ออัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร คือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้ออัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวก เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร คือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวกมากขึ้นจะทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก คือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวกมากขึ้นสมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระเงินที่ท่านสะดวก เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก คือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .739 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระเงินที่ท่านสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อราคาสมาชิกคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก คือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อราคาสมาชิกคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกที่มีทศนคติที่ดีด้านราคาสมาชิกคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่สมาชิกได้รับมากขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
การบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก ท่านได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับ สมัครสมาชิก	400	.150**	.003	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
• สมัครที่สำนักงาน	400	-.137**	.006	ทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ
• ทางไปรษณีย์	400	.056	.264	ไม่มีความสัมพันธ์
• โทรสาร	400	.098*	.049	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ทศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	400	.071	.154	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้สมาชิกได้รับความสะดวกมากขึ้น สมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครที่สำนักงาน เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครที่สำนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะยังมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้น แต่สมาชิกไม่สะดวกสมัครสมาชิกทางการรับสมัครสมาชิกที่สำนักงาน ในระดับต่ำ

ในข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางไปรษณีย์ เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางไปรษณีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางโทรสารเมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อการ

ได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางโทรสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้น ถ้าสมาชิกได้รับความสะดวกจากช่องทางสมัครสมาชิกทางโทรสารมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม	400	.186**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
รายการส่งเสริมการตลาดใด <u>น่าสนใจ</u> สำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน	400	.172**	.001	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.189**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ดีจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสมมากขึ้น สมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบันดีมากขึ้น สมาชิกจะเป็นสมาชิกที่มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากร กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทศนคติด้านบุคลากร	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก	400	.203**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
พนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท	400	.104*	.037	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี	400	.043	.389	ไม่มีความสัมพันธ์
ทศนคติด้านบุคลากรโดยรวม	400	.136**	.006	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากร กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกมีทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมจะเป็นสมาชิกที่มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิกจะทำให้สมาชิกจะมีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัทมากขึ้น จะทำให้สมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปลักษณ์วารสาร กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านรูปลักษณ์วารสาร	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
วารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความ สนใจในการอ่าน	400	.102*	.042	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็น สมาชิกวารสาร	400	.150**	.003	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตาม	400	.118*	.018	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านรูปลักษณ์วารสารโดยรวม	400	.156**	.002	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปลักษณ์วารสาร กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านรูปลักษณ์วารสารโดยรวมกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณ์วารสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปลักษณ์วารสารโดยรวมดีขึ้น สมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อวารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความ สนใจในการอ่าน เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติข้อวารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความ สนใจในการอ่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการจัดรูปแบบที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความสนใจในการอ่านมากขึ้นจะทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็น สมาชิกวารสารเมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกวารสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าวารสารมีผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์ที่ดีมีคุณภาพ จะมีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกวารสารและทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อการจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตาม เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อการจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตามมากขึ้น จะทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงาน	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร	400	.212**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม	400	.181**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ได้รับการส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้	400	.216**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ท่านประทับใจในบริการที่ติดต่ออายุสมาชิก	400	.216**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม	400	.180**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม	400	.243**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวมกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ สมาชิกที่มีทัศนคติที่ดีด้าน

กระบวนการดำเนินงานโดยรวมจะทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกที่มากขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในข้อได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับการติดต่อที่รวดเร็วมากขึ้น เมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร จะทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสมมากขึ้น จะทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกคือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้มากขึ้น จะทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารที่มากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติข้อท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกมีความประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิกมากขึ้น สมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

ในข้อท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม เมื่อเทียบกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของท่านได้ับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้ับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสมสมาชิกมากขึ้น สมาชิกจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

H_1 : เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก กับ การแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก	การแนะนำและบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
เพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น	400	.276**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน	400	.256**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน	400	.321**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน	400	.298**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร	400	.135**	.007	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท	400	.143**	.004	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท	400	.187**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด	400	.032	.518	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม	400	.272**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก กับ การแนะนำบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวมกับการแนะนำบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อสมาชิก

วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าสมาชิกได้รับปัจจัยที่เป็นเหตุผลตัดสินใจเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้น จะมีผลทำให้สมาชิกมีการแนะนำและบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท และเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .007 .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในด้านเพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท และเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 .256 .135 .143 และ .187 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในด้านเพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบันและเพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 และ .298 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในด้านเพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท และเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัทมีมากขึ้นจะมีผลให้สมาชิกมีการแนะนำและบอกต่อมากขึ้น ในระดับต่ำ และถ้าเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในด้านเพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบันและเพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน จะมีผลทำให้สมาชิกมีการแนะนำและบอกต่อมากขึ้น ในระดับปานกลาง

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาดกับการแนะนำและบอกต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.2 อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

H_1 : อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก กับการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก	การแนะนำและบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
เพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง	400	.321**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ	400	.220**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ	400	.369**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ	400	.308**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
อิทธิพลการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม	400	.364**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวมกับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวมมากขึ้นจะมีผลให้สมาชิกมีการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารมากขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ และเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพและเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 .369 และ .308 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ และ เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติมากขึ้น จะมีผลทำให้สมาชิกมีการแนะนำและบอกต่อมากขึ้น ในระดับปานกลาง และถ้าสมาชิกได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบของสมาชิกทำให้สมาชิกต้องศึกษาเนื้อหาวิชาการเพิ่มมากขึ้น และจะมีผลทำให้สมาชิกมีการแนะนำและบอกต่อมากขึ้น ในระดับปานกลาง

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อวารสารเกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ ความ กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อวารสารเกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อวารสารเกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบมากขึ้น จะมีผลทำให้สมาชิกมีการแนะนำและบอกต่อมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

H_1 : เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหารจำกัด

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
เพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น	400	.004	.934	ไม่มีความสัมพันธ์
เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน	400	.006	.900	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน	400	.042	.405	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน	400	.082	.099	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร	400	.038	.446	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท	400	-.001	.982	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท	400	.017	.731	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด	400	-.042	.399	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม	400	.020	.688	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกกับ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .688 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัทและเพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .934 .900 .405 .099 .446 .982 .731 และ .399 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท และเพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.4 อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

H_1 : อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก	ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
เพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง	400	.113*	.023	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ	400	.040	.422	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ	400	.062	.215	ไม่มีความสัมพันธ์
เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ	400	.032	.518	ไม่มีความสัมพันธ์
อิทธิพลการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม	400	.073	.145	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .145 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในด้านสมาชิกอ่านวารสารเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเองมากขึ้น จะมีอิทธิพลให้สมาชิกมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .422 .215 และ .518 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานที่ 3.5 เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

H_1 : เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหารจำกัด

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
เพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น	400	.183**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน	400	.261**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน	400	.193**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน	400	.245**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร	400	.071	.158	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท	400	.073	.145	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท	400	.118*	.018	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด	400	.021	.669	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม	400	.190**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวมกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับปัจจัยที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 .261 .193 .245 และ .118 ตามลำดับ และเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในด้านสมัครสมาชิกวารสารเพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน และเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัทมากขึ้น จะมีผลทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสารและเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท และเพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาวะอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .158 .145 และ .669 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสารและเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท และเพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาวะอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานที่ 3.6 อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

H_1 : อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
เพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง	400	.251**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ	400	.236**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ	400	.259**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ	400	.266**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
อิทธิพลการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม	400	.304**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวมมากขึ้น จะมีอิทธิพลทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในด้านเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในด้านเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 .236 .259 และ .266 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสมาชิกได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติมากขึ้น จะมีอิทธิพลทำให้สมาชิกมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกมากขึ้น ในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกันได้หรือไม่		
1.1 สมาชิกที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกันได้หรือไม่ 1. การแนะนำและบอกต่อสมาชิก 2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร 3. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกันได้หรือไม่ 1. การแนะนำและบอกต่อสมาชิก 2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร 3. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test : One Way ANOVA
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกันได้หรือไม่ 1. การแนะนำและบอกต่อสมาชิก 2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร 3. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test : One Way ANOVA

ตาราง 59 ต่อ

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4 ระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกันได้แก่ 1. การแนะนำและบอกต่อสมาชิก 2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิการสาร 3. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิการสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test : One Way ANOVA
1.5 รูปแบบของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกันได้แก่ 1. การแนะนำและบอกต่อสมาชิก 2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิการสาร 3. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิการสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test : One Way ANOVA
1.6 ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิการสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกันได้แก่ 1. การแนะนำและบอกต่อสมาชิก 2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิการสาร 3. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิการสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test : One Way ANOVA

ตาราง 59 ต่อ

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.7 ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกันได้แก่ 1. การแนะนำและบอกต่อสมาชิก 2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร 3. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test : One Way ANOVA
1.8 ประเภทของสมาชิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกันได้แก่ 1. การแนะนำและบอกต่อสมาชิก 2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร 3. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test : One Way ANOVA

ตาราง 59 ต่อ

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของสมาชิการวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด		
พฤติกรรมของสมาชิการวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร 1. การแนะนำและบอกต่อสมาชิก 2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิการวารสาร 3. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิการวารสาร		
การแนะนำและบอกต่อสมาชิก ทศนคติทางด้านการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านรูปแบบวารสาร 7. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ระยะเวลาการเป็นสมาชิการวารสาร ทศนคติทางด้านการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านรูปแบบวารสาร 7. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 ต่อ

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ทศนคติทางด้านการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านรูปแบบวารสาร 7. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสมาชิกวารสาร วิชาการ ด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด		
เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร 1. การแนะนำและบอกต่อสมาชิก 2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร 3. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร 1. การแนะนำและบอกต่อสมาชิก 2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร 3. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของสำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติ บัณฑิตใจในการสมัครสมาชิกและพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ของวารสารในอนาคตและเพื่อศึกษาทาง แนวโน้มในอนาคตของสมาชิกสำหรับเตรียมความพร้อมในการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจและประเภทของสมาชิก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบวารสาร และด้านกระบวนการดำเนินงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของสมาชิก วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการ ด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดมีความสำคัญโดยสังเขปดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ของวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการคาดการณ์ถึงนโยบายและกลยุทธ์การจัดจำหน่ายวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในอนาคต

3. เพื่อดูทิศทางและแนวโน้มในอนาคตของสมาชิกสำหรับเตรียมความพร้อมในการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมาชิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาการทำงานและประเภทของสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิการวสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบวารสาร และด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของสมาชิการวสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด
3. ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสมาชิการวสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นสมาชิการวสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีสมาชิกจำนวนประมาณ 20,000 ราย (ฝ่ายทะเบียนสมาชิการวสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัทสำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด เมื่อเดือน กันยายน 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่เป็นสมาชิการวสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ซึ่งมีสมาชิกเป็นจำนวนประมาณ 20,000 ราย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์ปัญญา / 2549 : 28) ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย และสำรองไว้จำนวน 15 ราย รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รูปแบบการประกอบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ประเภทสมาชิการวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิการวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิการวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านรูปแบบวารสารและด้านกระบวนการดำเนินงาน
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิการวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิการวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักงานพัฒนาการบริหาร จำกัด
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัยครั้งนี้โดยตรง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง แต่ได้นำมาจากการค้นคว้าจากหนังสือ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้อาจจากการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัตินทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และประเภทของสมาชิก ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ nonparametric แบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุระดับ การศึกษารูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และประเภทของสมาชิก ใช้ค่าสถิติแบบ nonparametric แบบ F-test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อ วารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากร ของสำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

เพศ สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเพศหญิงจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 โดยสมาชิกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับตำแหน่ง สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งพนักงาน จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมามีระดับตำแหน่งหัวหน้างานจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 มีระดับตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 มีระดับตำแหน่งเจ้าของกิจการ/ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่น ๆ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รูปแบบธุรกิจ สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจประเภทบริษัทจำกัดจำนวน 315 คนคิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมามีรูปแบบธุรกิจประเภทธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 มีรูปแบบธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด(มหาชน)จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7 มีรูปแบบธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีรูปแบบธุรกิจประเภทอื่น ๆ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมบริการจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาอยู่ในรูปแบบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมผลิตจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 รูปแบบธุรกิจประเภทซื้อมาขายไปจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24 รูปแบบธุรกิจประเภทรับเหมาจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 รูปแบบธุรกิจประเภทอื่น ๆ จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 และรูปแบบธุรกิจประเภทธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ประเภทสมาชิก สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทสมาชิก 1 ปีจำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาเป็นประเภทสมาชิก 2 ปีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 และประเภทสมาชิก 3 ปีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาการทำงาน สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานช่วงอายุงาน 1 เดือนถึง 5.11 ปีจำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมามีช่วงระยะเวลาอายุงาน 6 ปี ถึง 10.11 ปีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่วงอายุงาน 11 ปี ถึง 15.11 ปีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงอายุงาน 16 ปี ถึง 20.11 ปีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.80 และช่วงอายุงาน 21 ปีขึ้นไปจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ทัศนคติของสมาชิกวารสารของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสมาชิกมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านเนื้อหาสาระมีความเหมาะสม สมาชิกมีทัศนคติด้านเนื้อหาสาระมีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ด้านกฎหมายและภาษี เนื้อหาด้านบัญชี ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่ ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากร ด้านบทความพิเศษ และด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ มีเนื้อหาสาระเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.09, 4.08, 4.06, 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านสมาชิกได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร สมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านวารสารได้รับมีความสมบูรณ์ สมาชิกมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ คุณภาพของ

เนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม จำนวนเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการ สมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านราคา

สมาชิกมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิกมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับดีทุกข้อคือ การชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก ราคาสมาชิกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ การชำระค่าสมาชิกโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระที่ท่านสะดวก อัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม และการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดย ตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.91, 3.69, 3.67 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย

สมาชิกมีทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้สมาชิกได้รับความสะดวกสมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก สมาชิกมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิกมีทัศนคติที่ดีคือ การรับสมัครทางโทรสาร การรับสมัครสมาชิกทางไปรษณีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนการรับสมัครสมาชิกที่สำนักงาน สมาชิกมีทัศนคติที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมาชิกมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสมสมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

รายการส่งเสริมการตลาดใด น่าสนใจ สำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิก ปัจจุบัน สมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยสมาชิกมีความสนใจคือ รับฟรีประมวลรัษฎากร ได้รับส่วนลดราคาพิเศษจากการต่ออายุสมาชิก ได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมฝึกอบรมและสัมมนาจากกลุ่มบริษัท ฟรีวารสาร (Year Book) เกี่ยวกับความรู้ด้านบัญชีและภาษี ได้รับส่วนลดจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือของกลุ่มบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.32, 4.30, 4.28, 4.27 ตามลำดับ และสมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยสมาชิกมีความสนใจคือ รับฟรีหนังสือ POCKET BOOK ไตรมาสละ 1 เล่ม การได้รับสิทธิ์สัมมนาพิเศษฟรีปีละ 1 ครั้ง ฟรีกระเป๋านักธุรกิจ 1 ใบ ฟรีกระเป๋า

อเนกประสงค์ 1 ใบ และของสมนาคุณอื่น ๆ เช่น ปากกา นาฬิกาตั้งโต๊ะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.11, 3.97, 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

สมาชิกมีทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิกมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ คือพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก และพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.88 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านรูปเล่มวารสาร

สมาชิกมีทัศนคติด้านรูปเล่มวารสารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิกมีทัศนคติในระดับที่ดีทุกข้อคือ การจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่า สนใจและติดตาม วารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความสนใจในการอ่าน และผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็น สมาชิกวารสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.02 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการดำเนินงาน

สมาชิกมีทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมาชิกมีทัศนคติในระดับที่ดีทุกข้อคือ ท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก ได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร ได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม ท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม และได้รับการส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.98, 3.95, 3.93 และ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิก

วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก

เหตุผลที่มีส่วนจูงใจมากต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และจากการวิเคราะห์ปัจจัยรายด้าน พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน และเพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบันเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท และเพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.95, 3.86, 3.74, 3.71 และ 3.48 ตามลำดับ

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิการวสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรโดยรวม พบว่าสูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และถ้าพิจารณารายด้าน พบว่าสมาชิกเห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมาชิการวสารมากที่สุดคือ เพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ อิทธิพลด้านความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพของวารสาร และอิทธิพลด้านเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และอิทธิพลด้านตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิการวสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเป็นสมาชิการวสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรในเรื่องสถานที่เคยเห็นวารสาร เหตุที่มาการเป็นสมาชิกและ สาเหตุไม่ยากต่ออายุสมาชิกจำนวน 400 คน พบว่า

พฤติกรรมสถานที่เคยเห็นวารสาร สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นวารสารในสถานที่ การเข้าสัมมนาในกลุ่มบริษัท มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ การเข้าชมงานจัดแสดงสินค้าจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ ศูนย์หนังสือชั้นนำทั่วไปจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internetจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ห้องสมุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ห้องหรือโต๊ะรับรองแขกตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

พฤติกรรมเหตุที่มาการเป็นสมาชิก สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเพราะสาเหตุส่วนใหญ่จาก สนใจด้วยตนเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ลองอ่านวารสารและสนใจสมัครสมาชิกจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีผู้แนะนำและยกต่อจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 สนใจเมื่อพบเห็นประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ฝ่ายขายสมาชิก/บริการสมาชิกแนะนำจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

กรณีถ้าท่านไม่ยากต่ออายุสมาชิกเนื่องจากสาเหตุใด สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ากรณีไม่ยากต่ออายุสมาชิกเนื่องจาก ไม่มีเวลาอ่านวารสารจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาเนื่องจากราคาจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.80 เนื่องจากไม่ได้ใช้ประโยชน์จากวารสารจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เนื่องจากนโยบายบริษัทจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 เนื่องจากไม่ประทับใจในบริการจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และเนื่องจากสาเหตุอื่น ๆ จำนวน13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร

สมาชิกที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนปีสมาชิกต่ำสุดคือ 1 เดือน และสูงสุดคือ 25 ปี มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกโดยเฉลี่ย 5 ปี

การแนะนำและบอกต่อ

พฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อสมาชิกพบว่าสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกวารสารวิชา การด้านบัญชีและภาษีอากร จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเคยแนะนำบอกต่อบุคคลให้เป็นสมาชิกวารสารด้านบัญชีและภาษีอากร จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

ถ้าสมาชิกมีโอกาส สมาชิกจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักให้เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่คาดว่าจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

แนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิก เมื่อครบกำหนดอายุสมาชิก พบว่าส่วนใหญ่ต่ออายุสมาชิกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสอบถาม	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากสมาชิกวารสารโดยสรุป
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวารสารวิชา การด้านบัญชีและภาษีอากร	โดยส่วนใหญ่สมาชิกมีความพอใจและพบว่ามีปัญหาน้อย และได้เสนอเพิ่มเติมดังนี้ ด้านเนื้อหาวารสาร ● ต้องการให้มีเนื้อหามากกว่านี้โดยตัดหน้าโฆษณาให้ลดลง ● ต้องการให้มีบทความในเชิงวิเคราะห์ให้มากขึ้น และเพิ่มกรณีศึกษา ● ควรเพิ่มเนื้อหาด้านบัญชีให้มากขึ้น และอยากให้นำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ● ควรมีการนำข้อมูลที่สำคัญมาย่อสรุปเป็นฉบับพกพา เป็นต้น ด้านราคา ● ต้องการให้ราคาสมาชิกลดลงเพื่อให้บุคคลทั่วไปเป็นสมาชิกเองได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิกในนามของบริษัท ด้านช่องทางการจำหน่าย ● ควรมีช่องทางแนะนำหนังสือให้หลายช่องทางมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ● ต้องการให้มีการสัมมนามากขึ้นและเอกสารประกอบการสัมมนา ● กรณีอายุสมาชิกมาก ๆ ควรให้ส่วนลดมากขึ้นตาม ด้านรูปแบบวารสาร ● กระดาษมีความมันวาวเกินไปทำให้อ่านยาก ● วารสารมีน้ำหนักและขนาดเล่มใหญ่
ปัญหาที่สมาชิกพบจากการเป็นสมาชิกวารสารวิชา การด้านบัญชีและภาษีอากร	ปัญหาที่สมาชิกพบจากการเป็นสมาชิกมีดังนี้ ● วารสารที่ได้รับล่าช้า และบางครั้งทำให้สมัครการอบรมไม่ทัน ● ได้รับใบเสร็จรับเงิน / ใบกำกับภาษี ล่าช้า ● ติดต่อทางโทรศัพท์ยาก สายไม่ค่อยว่าง ● ได้รับวารสารไม่ครบ ● บางครั้งเนื้อหามีความคลุมเครือไม่ชัดเจน

ข้อมูลสอบถาม	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากสมาชิกวารสารโดยสรุป
ท่านสนใจเนื้อหาในคอลัมน์ไหนมากที่สุด	สมาชิกโดยส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาในทุก ๆ คอลัมน์ ส่วนคอลัมน์ที่สมาชิกให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น ● การตอบข้อหารือกรมสรรพากร ● การบริหารการเงิน ● ปัญหาภาษีอากรและประมวลรัษฎากร ● สรุปภาษีใหม่ ๆ ● ความรู้ด้านบัญชีต่าง ๆ ส่วนสาเหตุที่สนใจคอลัมน์ดังกล่าวข้างต้นเนื่องจาก นำไปใช้ประโยชน์กับการปฏิบัติงานประจำวันได้ดี
ผู้เขียนที่สมาชิกชอบ	สมาชิกส่วนใหญ่ชอบผู้เขียนหลายท่าน ส่วนผู้เขียนที่สมาชิกจดจำได้และชื่นชอบเป็นพิเศษ เช่น ● อาจารย์สมเดช โรจน์คุรีเสถียร ● อาจารย์ ดร. สุวรรณ วลัยเสถียร ● อาจารย์ชัยสิทธิ์ ตราชูธรรม ● อาจารย์ ดร. วรศักดิ์ ทูมมานนท์ ● ผศ.เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ สาเหตุในการชอบเนื่องจาก เนื้อหาอ่านแล้วเข้าใจง่าย น่าติดตาม และสามารถให้ข้อคิดต่าง ๆ นำไปใช้ทางปฏิบัติได้ดี

ข้อมูลสอบถาม	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากสมาชิกวารสารโดยสรุป
สมาชิกสนใจสาระความรู้ทางด้านบัญชี หรือภาษีอากรประเภทใดที่นอกเหนือจากที่มีอยู่ในวารสาร	สมาชิกบางส่วนได้เสนอแนะเพิ่มเติมเนื้อหาที่ต้องการ ดังนี้ ● เทคนิคการจัดทำบัญชีและการปรับปรุงให้ดีขึ้นตามกฎหมายไทยและการนำไปใช้จริงทางปฏิบัติ ● ปัญหาทางบัญชีและภาษีที่เกิดขึ้นจริง วิธีการแก้ไข และป้องกัน ● แนวทางปฏิบัติมาตรฐานบัญชีที่ใช้ในปัจจุบัน และอยู่ระหว่างออกใหม่ ● ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจนำเข้าและส่งออก ● ความรู้เกี่ยวกับอนุสัญญาภาษีซ้อน ● คำแนะนำด้านภาษีที่มีปัญหาบ่อยครั้ง ● ความรู้ด้านภาษีศุลกากร และภาษีสรรพสามิต ● วิธีการวางแผนภาษี ● ข้อมูลการปฏิบัติงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ● ความรู้เกี่ยวกับบัญชีอัตราแลกเปลี่ยน ● ความรู้เกี่ยวกับบัญชีธุรกิจโฆษณาและจัดทำป้ายโฆษณา ● ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบภายใน ● ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโลกปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : สมาชิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ แตกต่าง กัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาการทำงานและประเภทของสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่าง กัน

สมมติฐานที่ 1.1 สมาชิกที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่าง กัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 สมาชิกที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่าง กัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมาชิกที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบรายคู่พบว่า สมาชิกที่มีอายุน้อยกว่าจะมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่น้อยกว่าสมาชิกที่มีอายุมากกว่า

สมาชิกที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมาชิกที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบรายคู่พบว่า สมาชิกที่มีอายุน้อยกว่าจะมีแนวโน้มที่จะต่ออายุน้อยกว่าสมาชิกที่มีอายุมาก

สมมติฐานที่ 1.3 สมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 สมาชิกที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมาชิกที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบรายคู่พบว่า สมาชิกที่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการฝ่ายและสมาชิกที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานจะมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่าสมาชิกที่มีตำแหน่งงานระดับพนักงาน

สมาชิกที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมาชิกที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการ
ด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุ
สมาชิกวารสาร ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติ
ฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 สมาชิกที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมาชิกที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมาชิกที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมาชิกที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สมาชิกที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิการสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมาชิกที่มีประเภทรูทกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมาชิกที่มีประเภทรูทิกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาวเ้าารของบริษััท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัฒ ในด้านถ้ามีโอกาสา่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมาชิกที่มีประเภทรูทกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการ
ด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุ

สมาชิกวารสารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 สมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำหรับพัฒนาการบริหารจำกัด แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า สมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยจะมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงานมาก

สมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมาชิกที่มีประเภทรูทิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาชีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 สมาชิกที่มีประเภทสมาชิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมาชิกที่มีประเภทสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการ
ด้านบัญชีและภาษีอากรของ บริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก
ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า สมาชิกที่สมัครสมาชิกประเภทสมาชิก 1 ปี มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่ำ
กว่าสมาชิกที่สมัครสมาชิกประเภท 2 และ 3 ปี และสมาชิกที่สมัครสมาชิกประเภท 2 ปี มีระยะเวลา
การเป็นสมาชิกต่ำกว่าสมาชิกที่สมัครสมาชิกประเภท 3 ปี

สมาชิกที่มีประเภทสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการ
ด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำ
หรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมาชิกที่มีประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสาร วิชาการด้าน บัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดในด้านแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวาร

สารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายคู่พบว่า สมาชิกที่สมัครสมาชิกประเภท 1 ปี มีแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกวารสารน้อยกว่าสมาชิกที่สมัครสมาชิกประเภท 2 ปี

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบวารสารและด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำและบอกต่อของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้านได้แก่ ด้านบัญชี ด้านกฎหมายและภาษี ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่ ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากรและด้านบทความพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติการได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสารมีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านการให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้ออัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวกมีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระเงินที่ท่านสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อราคาสมาชิกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครที่สำนักงาน และสมัครทางโทรสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปแบบวารสาร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านรูปแบบวารสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อวารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความสนใจในการอ่าน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็น สมาชิกวารสาร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อการจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจ และติดตาม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ ท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก และท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติการได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม และคุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านการให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทศนคติด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทศนคติข้ออัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระเงินที่ท่านสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อราคาสมาชิกคัมค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติต่อการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครที่สำนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางไปรษณีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางโทรสาร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติขอช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติขอรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยมีความ สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปแบบวารสาร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อวารสารมีการจัดรูปแบบที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความ สนใจในการอ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกพฤศจิกายนวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อการจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจ และติดตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อได้รับส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อท่านประทับใจในบริการที่ติดต่ออายุสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้านบัญชี ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่ และด้านบทความพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้านกฎหมายบัญชี ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติการได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อวารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้ออัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อการชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระเงินที่ท่านสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อราคาสมาชิกคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติต่อการบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครที่สำนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางไปรษณีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัครสมาชิก ได้แก่ สมัครทางโทรสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิกวารสารในปัจจุบันเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อพนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปเล่มวารสาร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านรูปเล่มวารสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อวารสารมีการจัดรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความ สนใจในการอ่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกวารสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อการจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจ และติดตาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติข้อได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อได้ รับส่งเสริมการตลาดตรงตาม ที่ตกลงไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อท่านประทับใจในบริการที่ติดต่ออายุสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติข้อท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในด้านเพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท และเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในด้านเพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน และเพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพและเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อวารสารเกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ในปัจจุบัน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาบัญชีในปัจจุบัน เพื่อต้องการ

ได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท และเพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำและบอกต่อสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ และเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ในปัจจุบัน เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร

บริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในข้อเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสารและเพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท และเพื่อ ต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การต่ออายุสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในด้านเพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาการทำงานและประเภทของสมาชิก ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสมาชิการวารสารด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่แตกต่างกัน พบว่า ตัวแปรที่สอดคล้องกัน ได้แก่

1.1 ผู้ที่มีอายุมาก ตำแหน่งสูง ระยะเวลาการทำงานมาก และประเภทของสมาชิกมีจำนวนปีมาก มีผลกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ตำแหน่งงานต่ำ ระยะเวลาการทำงานน้อยและประเภทสมาชิกมีจำนวนปีน้อย ทำให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กัน

1.2 สมาชิกที่มีระยะเวลาการทำงานมาก และประเภทสมาชิกมีจำนวนปีมาก มีผลกับพฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อที่มากกว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาทำงานน้อยและประเภทสมาชิกมีจำนวนปีน้อย ทำให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กัน

1.3 สมาชิกที่มีอายุมาก และประเภทสมาชิกที่มีจำนวนปีมาก มีผลกับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิการวารสารที่มากกว่าสมาชิกที่มีอายุน้อยและประเภทสมาชิกที่มีจำนวนปีน้อย

สรุปโดยรวมแล้ว ผู้ที่มีอายุ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงานและประเภทสมาชิกที่แตกต่างกันทำให้สมาชิกมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสตรีย์ พูลผล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันซึ่ง พบว่า สมาชิกแบบระยะสั้น มักจะให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว เพราะถ้าพนักงานสายส่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้เรื่องของการบริการที่รวดเร็วได้ สมาชิกอาจบอกยกเลิก หรือไม่ต่อสัญญาครั้งต่อไป เนื่องจากไม่พึงพอใจในการบริการจัดส่ง แต่สำคัญสมาชิกแบบระยะยาว สมาชิกส่วนใหญ่มักได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากหนังสือพิมพ์อยู่ตลอดเวลา และส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความคุ้นเคยหรือเป็นลูกค้ากันมานาน ทำให้การบอกเลิกบริการเป็นไปได้น้อย และการบอกยกเลิกบริการก่อนครบกำหนดจะทำให้สมาชิกเสียเปรียบมากกว่าได้เปรียบ และ

สมาชิกที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงาน และประเภทสมาชิกย่อมมีความคิดและความรู้พร้อมทั้งทัศนคติที่แตกต่างจากสมาชิกที่มีอายุน้อย ระดับตำแหน่งงานต่ำ ระยะเวลาการทำงานน้อยและประเภทสมาชิกที่มีจำนวนปีน้อย เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539 : 41) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของสมาชิการวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดพบว่า

2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปเล่มวารสาร และด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อสมาชิการวารสาร ด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อสมาชิการวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิการวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านรูปเล่มวารสาร และด้านกระบวนการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิการวารสาร ด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

2.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปเล่มวารสาร และด้านกระบวนการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิการวารสาร

ทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสอดคล้องกับสถิติ พูลผล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของสมาชิการหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิการหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่ง พบว่า ทัศนคติด้านบริการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับมารยาทพนักงานสายส่งของบริษัทที่มีความสุภาพ สภาพหนังสือพิมพ์เมื่อถึงมือผู้บริโภค มีความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพบริการของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิกา ขันฑเขตต์ (2539 : 122) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจเศรษฐกิจ การบอกรับการเป็นสมาชิการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิการ ด้านราคาซึ่งเห็นด้วยกับการเป็นสมาชิการหนังสือพิมพ์ของบริษัทนั้นคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน และความสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิการโดยตรงกับทางบริษัทและความสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิการโดยวิธีโอนเข้าบัญชีธนาคาร

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2542 : 44) ที่วิเคราะห์ทัศนคติ ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นที่น่าสังเกตว่า โดยส่วนใหญ่ค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ แต่สอดคล้องกับโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) เพราะเมื่อลูกค้าเกิดการความรู้ (Knowledge) การรับรู้

(Perception) และเกิดความเชื่อถือ (Beliefs) ต่อสินค้า และแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและสิ่งที่จะแสดงออกเป็นลำดับสุดท้ายคือพฤติกรรมที่จะสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของสดศรี พูลผล(2546)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันซึ่ง พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเนื่องจาก โฆษณาขายสินค้าต่าง ๆ เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณา เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 40) กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลาย ประเภทและแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการด้านพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว สมาชิกแบบระยะสั้นมักให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ส่วนสมาชิกระยะยาวส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะต้องการได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากหนังสือพิมพ์ และความคุ้นเคยเป็นลูกค้ากันมานานทำให้การบอกเลิกบริการเป็นไปได้ง่าย และการยกเลิกบริการก่อนครบกำหนดจะทำให้สมาชิกเสียเปรียบมากกว่าได้เปรียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิภา ชันหะเขตต์ (2539 : 122) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ - เศรษฐกิจพบว่า ร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างที่รับหนังสือพิมพ์ประจำให้เหตุผลว่า มีความสะดวกในการรับหนังสือพิมพ์จากสายส่งและมีความผูกพันเนื่องจากเป็นลูกค้ากันมานาน

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด พบว่า

3.1 เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อสมาชิก และแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และเหตุผลในการตัดสินใจสมาชิกวารสารไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

3.2 อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อสมาชิก และแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและอิทธิพลในการตัดสินใจสมาชิกวารสารไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกวารสาร วิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

จากผลสรุปดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ(Schiffman and Kanuk.1994: 663) โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความ

จำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) มีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk.1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk.1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด พบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับตำแหน่งเป็นระดับพนักงาน หัวหน้างานและผู้จัดการฝ่ายในรูปแบบบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการ และธุรกิจอุตสาหกรรม อายุการทำงานอยู่ในช่วงไม่เกิน 5 ปี และ 6 - 10 ปี และเป็นประเภทสมาชิก 1 ปี

สมาชิกที่มีอายุมาก ตำแหน่งงานสูง มีระยะเวลาการทำงานนานและสมัครสมาชิกประเภทมากกว่า 1 ปี ผลจากการวิจัยพบว่าตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการแนะนำและบอกต่อ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกและแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้าและเชื่อถือด้านวิชาชีพและ Brand และผู้เขียนบทความต่าง ๆ ดังนั้นควรคงข้อดีด้านความเชื่อถือ วิชาชีพ และความศรัทธาใน Brand โดยรักษาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และบริษัทอาจมีการส่งเสริมการตลาดแบบ Green Marketing คือการจัดทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือการให้สมาชิกมีส่วนร่วมด้วย เป็นต้น และควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น

2. ทักษะคิดของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบวารสารและด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบวารสาร และด้านกระบวนการดำเนินงานสมาชิกส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยสมาชิกมีทัศนคติที่ดีมากในการเสริมการตลาดในหัวข้อ รัปฟรีประมวลรัษฎากร ฟรีวารสาร (year book) เกี่ยวกับความรู้ด้านบัญชีและภาษี การได้รับส่วนลดพิเศษจากการต่ออายุสมาชิก การได้รับส่วนลดจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือจากกลุ่มบริษัท และการได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมฝึกอบรมและสัมมนาจากกลุ่มบริษัท ซึ่งการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ กันหลายรูปจะทำให้สมาชิกมีความรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับที่มากกว่าการได้รับหนังสือสมาชิกและจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไว้ ถ้าสมาชิกไม่ต่ออายุสมาชิกหรือเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่นจะทำให้เสียโอกาสและมีต้นทุนที่สูงกว่า

ด้านช่องทางการจำหน่ายสมาชิกส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีด้านการบริการส่งวารสารทางไปรษณีย์เป็นสิ่งที่ได้รับความสะดวก สมาชิกได้รับความสะดวกจากการสมัครสมาชิกทางไปรษณีย์และทางโทรสาร และไม่สะดวกสมัครวารสารที่สำนักงานโดยตรง

เมื่อทราบถึงระดับทัศนคติของสมาชิกในแต่ละด้านว่ามีความมากน้อยเพียงใด บริษัทฯ สามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาพัฒนาเครื่องมือทางด้านการตลาด กำหนดเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับสมาชิกได้

อย่างถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก และเพื่อเน้นรักษฐานลูกค้าเดิมให้อยู่กับบริษัท เช่น การทำ Customer relation management (CRM) โดยการสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น การมอบโปสการ์ด หรือของที่ระลึกในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือการมอบคูปองส่วนลดในการซื้อหนังสือหรือสมัครสมาชิกหนังสือกลุ่มบริษัทในราคาพิเศษ หรือกระตุ้นการต่ออายุสมาชิกโดยการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับสมาชิกเมื่อใกล้วันต่ออายุสมาชิก เป็นต้น

3. ด้านปัจจัยจูงใจซึ่งประกอบด้วยเหตุผลและอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารพบว่า

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร สมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่ามีหลายเหตุผลที่จูงใจมากในการสมัครสมาชิกได้แก่ สมาชิกต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีและเนื้อหาด้านบัญชี ต้องการได้รับส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท สมาชิกเห็นว่าเนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานได้ดี สมาชิกเห็นว่าการสมัครสมาชิกทำให้มีความสะดวกประหยัดเวลาในการซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น สมาชิกเห็นว่าการได้รับสิทธิ์ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ส่วนลดการสมัครสมาชิก ส่วนลดการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัทและการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดเป็นเหตุจูงใจในการสมัครสมาชิก

ด้านอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสาร สมาชิกเห็นว่าเพื่อพัฒนาความรู้ของสมาชิกเองจูงใจมากที่สุด รองมาคือ สมาชิกมีความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ และเกี่ยวข้องกับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบมีอิทธิพลที่จูงใจมาก

เมื่อทราบถึงเหตุผลและอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารแล้วสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาพัฒนาเครื่องมือทางด้านการตลาด กำหนดเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับสมาชิกได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก เช่น บริษัทฯ อาจมีการส่งเสริมการตลาดโดยการมอบส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกที่มีการต่ออายุอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนอายุสมาชิกมาก ๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าให้เป็นสมาชิกยาวนานมากขึ้น

4. ด้านพฤติกรรมสถานที่เคยเห็นวารสาร ส่วนใหญ่สมาชิกจะเห็นวารสารจากการเข้าสัมมนาจากกลุ่มบริษัท บริษัทฯ ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้สังเกตและจดจำได้มากขึ้น ด้านพฤติกรรมเหตุที่สมาชิกสมัครสมาชิกเกิดจากการสนใจด้วยตนเอง ดังนั้นบริษัทฯ อาจเพิ่มปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้นเพื่อนำมาซึ่งมาสมัครเป็นสมาชิก

5. ด้านพฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อพบว่าประมาณร้อยละ 32 % ของสมาชิกที่เคยแนะนำและบอกต่อ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในระดับที่ดีพอควร และจากข้อมูลดังกล่าวบริษัทฯ สามารถนำข้อมูลมาวิจัยและพัฒนาด้านการรักษฐานลูกค้าเดิมให้มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากขึ้น บอกต่อให้มากขึ้น และการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้าเดิมเพื่อก่อให้เกิดการแนะนำและบอกต่อ บริษัทฯ อาจมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกที่

แนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกเช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การขยายอายุสมาชิกให้เพิ่มขึ้นฟรี หรือการจ่ายค่าแนะนำ เป็นต้น

6. ถ้ามีโอกาสสมาชิกจะแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกวารสารผลสรุปคือสมาชิกส่วนใหญ่คาดว่าจะบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งเห็นได้ว่าสมาชิกรุ่นนั้นมีพฤติกรรมที่ดีต่อวารสาร จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าวารสารนั้นค่อนข้างมีความนิยมในระดับดี และสมาชิกมีความเชื่อถือในวารสาร จากข้อมูลดังกล่าวบริษัทอาจเพิ่มแรงผลักดันโดยให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกที่มีการแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นให้เป็นสมาชิกเช่นเดียวกับข้อ 5 เป็นต้น

7. แนวโน้มการต่อสมาชิกวารสารโดยส่วนใหญ่พบว่า สมาชิกจะต่ออายุสมาชิกแน่นอน แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของฐานลูกค้าเดิมเป็นอย่างดี ดังนั้นบริษัทอาจจะจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยเน้นที่ฐานลูกค้าเดิม และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เพื่อให้เป็นสินค้าและบริการที่อยู่ใส่ใจของลูกค้าตลอดไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาถึงความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด เปรียบเทียบกับวารสารอื่น ๆ ที่มีลักษณะทางด้านบัญชีและภาษีอากรเหมือนกัน
2. ศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจวารสารประเภทอื่น ๆ เช่น การหาระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ความเสี่ยงจากการลงทุน เป็นต้น
3. ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อกลุ่มบริษัทในเครือทั้งหมด เพื่อนำข้อมูลใช้ในการบริหารงานภายในกลุ่มบริษัทในเครือเดียวกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- Arens, F. William. (2002) *Contemporary Advertising*. 8th edition New York: McGraw-Hill, Inc.,
- Armstrong, Gary; & Phillip Kotler. (2003) *Marketing and Introduction*. 6th edition New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Engel, Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior 8th ed. International Forth Worth* : Dryden Press
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001) *Marketing*. 12th edition Boston: McGraw-Hill, Inc.,
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000) *Consumer Behavior*. 7th edition New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณะ. (2548). *การวิจัยการธุรกิจ Business research ฉบับปรับปรุงใหม่* : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่* : กรุงเทพฯ บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2541). *กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชยเทกซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชยเทกซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนทรา อิ่มอยู่. (2543). การบริหารการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาวิกา ชันทเขตต์. (2539). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ
หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สดศรี พูลผล. (2546). ทศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการ
บอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถาม**

ชุดที่

งานวิจัยเรื่อง : ทักษะและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ปีการศึกษา 2549 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทักษะและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ที่คิดว่าเป็นจริงมากที่สุดซึ่งคำตอบของทุกท่านที่อนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลเสียหรือผล กระทบต่อท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจง

1. สำหรับแบบสอบถามกรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 7 หน้าโดยประกอบด้วยส่วนสำคัญดังต่อไปนี้คือ
ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์
ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัดที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชี และภาษีอากรในด้านส่วนประสมทางการตลาด
ส่วนที่ 3 : ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร
ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร
ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

[] 1.1.1 ชาย

[] 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

[] 1.2.1 21 - 30 ปี

[] 1.2.3 41 - 50 ปี

[] 1.2.2 31 - 40 ปี

[] 1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

[] 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 1.3.2 ปริญญาตรี

[] 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน

[] 1.4.1 เจ้าของกิจการ/ผู้บริหารระดับสูง

[] 1.4.4 พนักงาน

[] 1.4.2 ผู้จัดการฝ่าย

[] 1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

[] 1.4.3 หัวหน้างาน

1.5 รูปแบบของการประกอบธุรกิจ

[] 1.5.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] 1.5.4 บริษัทจำกัด

[] 1.5.2 ห้างหุ้นส่วน

[] 1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

[] 1.5.3 บริษัทจำกัด (มหาชน).

1.6 ประเภทของธุรกิจ

[] 1.6.1 ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต

[] 1.6.4 ธุรกิจพัฒนา-

อสังหาริมทรัพย์

[] 1.6.2 ธุรกิจการให้บริการ

[] 1.6.5 ธุรกิจซื้อขายไป

[] 1.6.3 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

[] 1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.7 ปัจจุบันท่านมีระยะเวลาการทำงานเป็นเวลา.....ปี.....เดือน

1.8 ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกวารสารประเภทใด

[] 1.8.1 สมาชิก 1 ปี

[] 1.8.2 สมาชิก 2 ปี

[] 1.8.3 สมาชิก 3 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร ของบริษัท สำหรับพัฒนาการบริหาร จำกัด ที่มีต่อการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและบัญชีอากร ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ท่านมีทัศนคติต่อการเป็นสมาชิก วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง ข้อ 2.1 - 2.24 โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
2.1 ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระในแต่ละด้านต่อไปนี้ของวารสารมีเนื้อหาที่เหมาะสม					
• ด้านบัญชี					
• ด้านกฎหมายและภาษี					
• ด้านคำพิพากษาศาลฎีกาและหมายเหตุ					
• ด้านข้อมูลกฎหมายใหม่					
• ด้านข้อมูลตอบข้อหารือกรมสรรพากร					
• ด้านบทความพิเศษ					
2.2 ได้รับความรู้และประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระของวารสาร					
2.3 วารสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์					
• จำนวนของเนื้อหาแต่ละคอลัมน์เหมาะสม					
• คุณภาพของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เหมาะสม					
2.4 การให้บริการแก่สมาชิกมีคุณภาพที่ดี เช่น มีความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อการใช้บริการ					
ด้านราคา					
2.5 อัตราค่าสมาชิกวารสารเป็นราคาที่เหมาะสม					
2.6 การชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยตรงกับบริษัทเป็นการชำระเงินที่สะดวก					
2.7 การชำระเงินค่าสมาชิกวารสารโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเป็นการชำระเงินที่สะดวก					
2.8 การชำระค่าสมาชิกโดยบัตรเครดิตเป็นการชำระที่ท่านสะดวก					
2.9 ราคาสมาชิกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ					

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
2.10 การบริการส่งวารสารโดยตรงทางไปรษณีย์ ทำให้ท่าน ได้รับความสะดวก					
2.11 ท่านได้รับความสะดวกจากช่องทางการรับสมัคร สมาชิก					
• สมัครที่สำนักงาน					
• ทางไปรษณีย์					
• โทรสาร					
การส่งเสริมการตลาด					
2.12 ช่วงระยะเวลาการจัด Promotion ให้กับสมาชิก วารสารในปัจจุบันเหมาะสม					
2.13 รายการส่งเสริมการตลาดใด <u>น่าสนใจ</u> สำหรับ การเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่อสมาชิกปัจจุบัน					
• การได้รับสิทธิ์สัมมนาพิเศษฟรีปีละ 1 ครั้ง					
• รับฟรีประมวลกฎหมาย					
• รับฟรีหนังสือ POCKET BOOK ไตรมาสละ 1 เล่ม					
• ฟรีวารสาร (Year Book) เกี่ยวกับความรู้ด้านบัญชี และภาษี					
• ได้รับส่วนลดราคาพิเศษจากการต่ออายุสมาชิก					
• ได้รับส่วนลดจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือของ กลุ่มบริษัท					
• ได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมฝึกอบรมและสัมมนา จากกลุ่มบริษัท					
• ของสมนาคุณอื่น ๆ เช่น ปากกา , นาฬิกาตั้งโต๊ะ					
• ฟรีกระเป๋านอกประสงค์ 1 ใบ					
• ฟรีกระเป๋านักธุรกิจ 1 ใบ					

ด้านบุคลากร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
2.14 พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการการเป็นสมาชิก					
2.15 พนักงานมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับท่านทุกครั้งเมื่อท่านติดต่อกับทางบริษัท					
2.16 พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี					
ด้านรูปแบบวารสาร					
2.17 วารสารมีการจัดรูปแบบที่ดึงดูดใจ และช่วยสร้างความสนใจในการอ่าน					
2.18 ผู้เขียนเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกวารสาร					
2.19 การจัดทำวารสารใช้สี รูปภาพประกอบและกระดาษที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจและติดตาม					
ด้านกระบวนการดำเนินงาน					
2.20 ได้รับการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อถึงกำหนดการต่ออายุสมาชิกวารสาร					
2.21 ได้รับเอกสารหลักฐานการสมัครสมาชิกในเวลาที่เหมาะสม					
2.22 ได้รับการส่งเสริมการตลาดตรงตามที่ตกลงไว้					
2.23 ท่านประทับใจในบริการที่ดีตลอดอายุสมาชิก					
2.24 ท่านได้รับวารสารรวดเร็วและในเวลาเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก	ไม่จูงใจ เลย	ไม่จูงใจ	ปาน กลาง	จูงใจ	จูงใจ มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
3.1 เพื่อประหยัดเวลาในการไปซื้อหรือหาแหล่งความรู้อื่น					
3.2 เนื้อหาสาระของวารสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน					
3.3 เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านภาษีต่าง ๆ ในปัจจุบัน					
3.4 เพื่อต้องการติดตามเนื้อหาด้านบัญชีในปัจจุบัน					
3.5 เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกวารสาร					
3.6 เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการซื้อหนังสือจากกลุ่มบริษัท					
3.7 เพื่อต้องการได้รับสิทธิ์ส่วนลดจากการฝึกอบรมสัมมนาจากกลุ่มบริษัท					
3.8 เพื่อต้องการได้รับของแถมอื่น ๆ จากการส่งเสริมการตลาด					
อิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิก					
3.9 เพื่อพัฒนาความรู้ของตนเอง					
3.10 ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ					
3.11 ความเชื่อถือและไว้วางใจด้านวิชาชีพ					
3.12 เนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของสำนักงานพัฒนาบริหาร จำกัด

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อที่ 4.1 ท่านเคยเห็นวารสารในสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ห้องสมุด
- ☐ ห้องหรือโต๊ะรับรองแขกตามสถานที่ต่าง ๆ
- ☐ ศูนย์หนังสือชั้นนำทั่วไป
- ☐ การเข้าชมงานจัดแสดงสินค้า
- ☐ การเข้าสัมมนาในกลุ่มบริษัท
- ☐ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4.2 ท่านเป็นสมาชิกวารสารได้อย่างไร (เลือกตอบข้อที่สำคัญที่สุด)

- ☐ สนใจด้วยตนเอง
- ☐ มีผู้แนะนำ และบอกต่อ
- ☐ สนใจเมื่อพบเห็นประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ
- ☐ ฝ่ายขายสมาชิก /บริการสมาชิกเป็นผู้แนะนำ
- ☐ เคยลองอ่านวารสารและสนใจสมัครสมาชิก
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4.3 กรณีที่ท่านไม่ยอมต่ออายุสมาชิก เนื่องจากสาเหตุใด

- ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากวารสาร
- ☐ ไม่มีเวลาอ่านวารสาร
- ☐ ไม่ประทับใจในบริการ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ ราคา

☐ นโยบายบริษัท

ข้อที่ 4.4 ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิก วารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด มาเป็นระยะเวลา.....ปี.....เดือน

ข้อที่ 4.5 ท่านเคยแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรหรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย

ข้อที่ 4.6 ถ้าท่านมีโอกาสนำ ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้เป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร หรือไม่

แนะนำแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ข้อที่ 4.7 ท่านมีแนวโน้มที่จะต่ออายุสมาชิกหรือไม่ เมื่อครบกำหนดอายุสมาชิก

ต่ออายุสมาชิกแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ต่ออายุสมาชิกแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

คำชี้แจง กรุณาให้ความเห็นและข้อเสนอแนะในช่องว่าง

ข้อที่ 5.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

.....

ข้อที่ 5.2 ปัญหาที่ท่านพบจากการเป็นสมาชิกวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากร

.....

ข้อที่ 5.3 ท่านสนใจเนื้อหาในคอลัมน์ไหนมากที่สุด.....

สาเหตุเพราะอะไร.....

ข้อที่ 5.4 ท่านชอบผู้เขียนคนใดบ้าง.....

สาเหตุเพราะอะไร.....

ข้อที่ 5.5 ท่านสนใจสาระความรู้ทางด้านบัญชีหรือภาษีอากรประเภทใด ที่นอกเหนือจากที่มีอยู่ในวารสาร

.....

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ในการสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลจากท่านสำหรับรายละเอียดในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาววันนิสา งามบัวทอง

วันเดือนปีเกิด

28 พฤษภาคม 2515

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

928/44 37 ซอยปรีดีพนมยงค์ 2 สุขุมวิท 71

พระโขนง กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ผู้จัดการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537

บัญชีบัณฑิต

จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ