



นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สวรส กมลสุภกรณ์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาสื่อสารมวลชน)

ปีการศึกษา 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ISBN 974-09-2319-4

EFFECTS OF TOURISM MAGAZINES ON THE CHOICES  
OF ECO-TOURISM PLACES

SAWAROT KAMOLSUPAKORN

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNOVERSITY  
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
(MASS COMMUNICATION)

2005

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ISBN 974-09-2319-4



## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ชื่อผู้เขียน นางสาวสวรส กมลสุภกรณ์

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา กาญจนวรรณ
3. รองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนิท

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ลักษณะประชากร องค์ประกอบของ นิตยสารท่องเที่ยว บทความและเนื้อหา ภาพประกอบ หน้าโฆษณา รายการของบริษัทนำเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25-60 ปี จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ ประเวศ คันนายาว สวนหลวง ลาดพร้าว และบางนา วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที (t-test) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD ในการทดสอบ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีสมาชิกตั้งแต่ 2-3 คนขึ้นไป โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
2. ด้านองค์ประกอบของนิตยสาร พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปกนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดหน้า และปัจจัยด้านรูปเล่ม
3. ด้านข้อมูลจากการอ่าน พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับลักษณะของบทความเกี่ยวกับการนำข้อมูลที่ได้รับ ไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาเป็นบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

4. ด้านข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของภาพประกอบเรื่อง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเลือกภาพถ่ายที่เป็นจุดเด่นของสถานที่

5. ด้านข้อมูลจากภาพโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมในการเดินทาง

6. ประชากรมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่องมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบของการโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว ข้อมูลจากการอ่าน และองค์ประกอบของนิตยสาร

7. ประชากรที่แตกต่างกันทางเพศ อายุ ศาสนา มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชากรที่แตกต่างกันทางสถานภาพ อาชีพ สมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกัน



The findings were as follows.

1. The majority of the population were female, aged under 30 years old, single, working as private company employees. Most of them were Buddhists, from families consisting of 2-3 members. Their monthly income was more than 10,000 baht.

2. With regard to the elements that make up travel magazines, it was found that the population paid attention to the cover page of such magazines the most, followed in descending order by the page layout and the overall characteristics of the magazine.

3. With regard to the content, it was found that the population paid attention to the types of articles containing information they could use the most, followed by articles that affected their decision as to where to travel to.

4. With regard to the illustrations, it was found that the population paid attention to the interesting aspect of the illustrations the most, followed by the selection of pictures that highlighted interesting tourism destinations.

5. With regard to the information contained in advertisements placed by travel agencies, it was found that the population paid attention to the interesting aspects of tourism destinations the most, followed by the appropriate cost of travel.

6. The population decided to choose eco-tourism destinations based on information gained from the illustrations the most, followed in descending order by these elements: advertisements on programs offered by travel agencies, the information from the articles, and the elements constituting the magazine.

7. The population with differences in gender, age, and religion had no difference in terms of their selection of eco-tourism destinations. The population with differences in terms of status, occupation, number of family members and monthly income exhibited differences in their selection of eco-tourism destinations.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณา ความช่วยเหลือ  
ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม  
ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนิท  
รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา กาญจนะวรรณ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้  
คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจแก้ไข  
ข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ  
โอกาสนี้

ขอขอบคุณ พี่นง พี่สาว พี่ตาล นก จิบ ขวัญ และเพื่อนร่วมชั้นเรียน สาขา  
สื่อสารมวลชนทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในยามที่เกิดปัญหา คำแนะนำ  
คำปรึกษาที่ดีที่มีให้ตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ได้ให้กำลังใจ ดูแล และให้  
กำลังใจทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียน จนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอ  
น้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน  
จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สวรส กมลศุภปรกรณ์

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....  | (4)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                     | (6)  |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | (9)  |
| สารบัญตาราง .....  | (11) |
| สารบัญภาพประกอบ.....   | (16) |
| บทที่  |      |
| 1 บทนำ .....   | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                          | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                                | 5    |
| สมมุติฐานการวิจัย .....                                      | 5    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                      | 6    |
| กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                      | 6    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....   | 7    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                              | 7    |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                | 8    |
| ความรู้เกี่ยวกับนิตยสาร.....                                 | 8    |
| ความรู้เรื่องนิตยสารท่องเที่ยว .....                         | 12   |
| เนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดของนิตยสาร ..... | 14   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว .....                           | 16   |
| ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....                  | 18   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำธุรกิจนำเที่ยว.....                   | 21   |
| ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ .....                                     | 22   |
| ทฤษฎีเน้นที่ตัวสาร .....                                     | 23   |
| ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....               | 24   |
| ทฤษฎีใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ .....                | 25   |

| บทที่  | หน้า |
|--|------|
| ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....                                  | 27   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                      | 28   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                       | 33   |
| รูปแบบและวิธีการดำเนินงานวิจัย.....                              | 33   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                     | 34   |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....   | 35   |
| ตัวแปรในการวิจัย .....   | 36   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....                             | 37   |
| การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย ..... | 37   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                     | 38   |
| กรรมวิธีทางข้อมูล .....  | 38   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 38   |
| 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา.....                                    | 40   |
| ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....                     | 41   |
| ส่วนที่ 2 ปัจจัยของนิตยสารท่องเที่ยว .....                       | 45   |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการอ่านนิตยสาร .....                          | 48   |
| ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง .....                        | 51   |
| ส่วนที่ 5 ข้อมูลจากภาพโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว .....         | 53   |
| ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน.....                                 | 54   |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                              | 91   |
| ผลการศึกษาค้นคว้า .....  | 92   |
| ผลการทดสอบสมมุติฐาน .....  | 97   |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                                | 100  |
| ภาคผนวก  |      |
| แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....                                      | 103  |
| บรรณานุกรม.....  | 113  |
| ประวัติผู้เขียน .....  | 118  |

## สารบัญตาราง

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....   | 36   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....  | 41   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....   | 41   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ .....   | 42   |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....  | 42   |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา.....  | 43   |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว .....   | 43   |
| 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....  | 44   |
| 9 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านรูปแบบของนิตยสารท่องเที่ยว .....   | 45   |
| 10 ค่าเฉลี่ยของปกของนิตยสารท่องเที่ยว.....   | 46   |
| 11 ค่าเฉลี่ยของการจัดหน้าของนิตยสารท่องเที่ยว .....  | 47   |
| 12 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารท่องเที่ยว .....  | 48   |
| 13 ค่าเฉลี่ยของลักษณะบทความของนิตยสารท่องเที่ยว .....  | 49   |
| 14 ค่าเฉลี่ยของบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....  | 50   |
| 15 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากการอ่าน .....  | 51   |
| 16 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง.....  | 51   |
| 17 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของการโฆษณา.....  | 53   |
| 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือก<br>สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสารจำแนกตามเพศ...    | 55   |
| 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือก<br>สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามเพศ .....    | 55   |
| 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือก<br>สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามเพศ ..... | 56   |

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการ โฆษณา จำแนกตามเพศ.....  | 57   |
| 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามอายุ.....   | 58   |
| 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามอายุ.....   | 58   |
| 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามอายุ ....  | 59   |
| 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการ โฆษณา จำแนกตามอายุ.....   | 60   |
| 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามสถานภาพ.....  | 61   |
| 27 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของนิตยสารกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่าง นัยสำคัญ (LSD).          | 62   |
| 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามสถานภาพ.....  | 62   |
| 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามสถานภาพ.....   | 63   |
| 30 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านภาพประกอบนิตยสารกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)..... | 64   |

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการ โฆษณา จำแนกตามสถานภาพ .....   | 65   |
| 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามอาชีพ .....   | 66   |
| 33 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของนิตยสารการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) .....   | 67   |
| 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามอาชีพ .....   | 68   |
| 35 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลจากการอ่านกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....      | 69   |
| 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามอาชีพ .....  | 70   |
| 37 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านภาพประกอบกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ..... | 71   |
| 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการ โฆษณา จำแนกตามอาชีพ.....  | 72   |
| 39 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างของการ โฆษณากับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) .....        | 73   |

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามศาสนา .....   | 74   |
| 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามศาสนา .....   | 75   |
| 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามศาสนา .....  | 76   |
| 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกตามศาสนา.....   | 77   |
| 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว .....  | 78   |
| 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว.....   | 79   |
| 46 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลจากการอ่านนิตยสารกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)..... | 80   |
| 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว .....   | 80   |
| 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว.....  | 81   |

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 49 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของการโฆษณากับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)..... | 82   |
| 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....  | 83   |
| 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....  | 84   |
| 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....   | 85   |
| 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....   | 86   |
| 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง .....  | 87   |
| 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง.....   | 88   |
| 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง ....  | 89   |
| 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการโฆษณานิตยสารท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง .....  | 90   |



## สารบัญภาพประกอบ

| ภาพ   | หน้า |
|---|------|
| 1 องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ..... | 6    |
| 2 แบบจำลองการโน้มน้าวใจ .....   | 23   |
| 3 Maslow's hierarchy of need .....  | 26   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางของมนุษย์มีมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาอาหาร และถิ่นที่อยู่อาศัย ต่อมาเมื่อมีการรวมกลุ่มก่อตัวขึ้นเป็นสังคมจึงต้องมีการเดินทางใน ลักษณะของการซื้อขายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง ดังนั้น การเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นเพียงผลพลอยได้เท่านั้น

การท่องเที่ยวของมนุษย์เกิดขึ้นจากความอยากรู้อยากเห็น ต้องการประสบการณ์ และสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ กอปรกับความต้องการทางด้านนันทนาการ เพื่อความรื่นรมย์ และผ่อนคลายจากภาระทั้งปวง

การเดินทางในสมัยโบราณมีวัตถุประสงค์เพื่อ การอื่นที่มีใช้เพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมิได้เกิดขึ้น โดยตรง เช่น สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดการเสด็จประพาสหัวเมืองต่าง ๆ ใน ระหว่างเดินทางจะทรงแวะเยี่ยมเยียนราษฎร รวมทั้งสถานที่สำคัญและแหล่งธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่ง เมื่อครั้งที่พระองค์ทรงเสด็จเยือนประเทศในยุโรปถึง 2 ครั้ง ระหว่างนั้นพระองค์ทรงพระราชนิพนธ์หนังสือเรื่อง “ไกลบ้าน” ขึ้นมา ซึ่งถือเป็นการ บันทึกการเดินทางครั้งยิ่งใหญ่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2544, หน้า 11)

ประเทศไทยมีพื้นที่ทั้งหมด 513,115 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 76 จังหวัด ซึ่งในแต่ละจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจอยู่หลายแห่ง โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมไว้ทั้งสิ้น 2,579 แห่ง แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 1,386 แห่ง แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม 1,193 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยสถานที่ ภูมิประเทศที่ราบสูงและเทือกเขา ในภาคใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับชายฝั่งทะเลและและมี สภาพภูมิประเทศเป็นคาบสมุทรที่ยื่นออกไปในทะเล ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่

เป็นหมู่เกาะที่สวยงาม เช่น เกาะพีพี เกาะไก่อ่าวมาหายา อ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่ หรือถ้ำมรกต จังหวัดตรัง เป็นต้น ในภาคอีสานของไทย มีลักษณะภูมิประเทศเป็นแอ่งกระทะ และมีสภาพภูมิอากาศค่อนข้างแห้งแล้ง สถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นภูเขาสูงเสียส่วนใหญ่ เช่น ภูกระดึง จังหวัดเลย เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540, หน้า 13)

การที่ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามยังมีนักท่องเที่ยวอีกจำนวนหนึ่งที่นิยมเที่ยวต่างประเทศซึ่งทำให้รายได้ไหลออกนอกประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลโดยตรงกับระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ (ละเอียด ศีลาน้อย, 2528, หน้า 30)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศ และก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นจำนวนหลายแสนล้านบาทต่อปี ดังนั้น ประเทศไทยจึงได้จัดตั้งองค์การขึ้นมาหนึ่งองค์การใน พ.ศ. 2503 โดย ฯพณฯ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ประกาศตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) โดยมี พลโท เฉลิมชัย จารุวัตร (ขณะนั้นยังเป็นพันเอก) เป็นผู้อำนวยการคนแรกขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2503-2519 ซึ่งเท่ากับว่า เป็นการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้นและนับตั้งแต่มีองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ขึ้น หรือในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินนโยบายเพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตขึ้น โดยนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (วรรณ วลัยวานิช, 2539, หน้า 25-27) ได้แก่

1. ส่งเสริมชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เงินตราจากต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวม โดยริบควน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ไปสู่ในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางด้านท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น

5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของทุกคน

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย

7. เสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง

นอกจากการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นมาอีกหลายประเภท เช่น สื่อมวลชนซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ วารสาร จุลสาร เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวภายในประเทศกันมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างประเศมากกว่าภายในประเทศ ส่งผลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องทำหน้าที่อย่างหนักในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์สื่อให้มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด (เกษรา เกิดมงคล, 2538, หน้า 6)

การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ทำให้ผลที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ด้วย หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความแตกต่าง โดยหนังสือพิมพ์มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอข่าว ซึ่งต้องมีคุณสมบัติของความสด ใหม่ ทันสมัย แปลก เด่น ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อ สามารถตีพิมพ์ได้เพียงภาพ และบทความเพียงสั้น ๆ รวมทั้งให้รายละเอียดเพียงคร่าว ๆ ได้เท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับนิตยสาร กล่าวคือ นิตยสารประกอบด้วยข้อเขียนหลายประเภท เช่น นวนิยาย สารคดี คำประพันธ์ บทความ ภาพ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นนิตยสารที่มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป จะมีการนำเสนอเนื้อหาโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ การจัดรูปเล่มและการใช้ภาษามีความพิถีพิถันมากกว่าเนื่องจากเวลาอันยาวให้ (วิญญู สุวรรณเพิ่ม, 2540, หน้า 342-345)

ด้วยคุณสมบัติพิเศษของนิตยสารทำให้นิตยสารมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้อ่านไม่น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น นิตยสารเป็นสื่อที่มีความสำคัญ

และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยภายในนิตยสารมีสิ่งที่น่าสนใจแก่ผู้อ่าน ได้แก่ คอลัมน์ บทความ ภาพประกอบ หรือแม้กระทั่งการจัดรูปเล่มที่น่าสนใจ สี สัน รวมไปถึงการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ ส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกอ่านนิตยสาร ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ ปัจจุบัน พบว่า นิตยสารได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยจากการศึกษา พบว่า ในสมัยรัชกาลที่ 3 มีนิตยสารเพียง 2 ฉบับเท่านั้น แต่ในรัชกาลที่ 9 มีนิตยสารมากกว่า 1,200 ฉบับ ซึ่งปรากฏแล้วว่า นิตยสารได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากยิ่งขึ้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 257-258)

ทั้งนี้ยังมีผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับบทบาทสำคัญของสื่อมวลชนประเภทนิตยสารอีกหลายท่าน เช่น เสาวลักษณ์ คงกาญจฉาย (2543, หน้า 37) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตโชนดิเวช พบว่า นิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลลำดับที่ 3 ในการเลือกซื้อ รองลงมาจากสถานที่โชว์สินค้า และโทรทัศน์ ตามลำดับ (เสาวลักษณ์ คงกาญจฉาย, 2543, หน้า 37) และ วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์ (2532, หน้า 75) ได้ศึกษาเรื่องการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลทางนิตยสารเป็นลำดับท้ายที่สุด รองลงมาจากโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับข้อมูลจากนิตยสารมากที่สุด ในทางสื่อมวลชน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น พบว่า นิตยสารได้รับความสนใจ และมีบทบาทสำคัญอยู่ในลำดับต้น ๆ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงบทบาทและความสำคัญของนิตยสารว่า มีบทบาทและความสำคัญอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องการศึกษาด้วยว่า นิตยสารท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่เป็นมูลเหตุใดที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทางในแต่ละครั้งได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับบทความและเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
4. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาพประกอบในนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. เพื่อศึกษาหน้าโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

## สมมติฐานการวิจัย

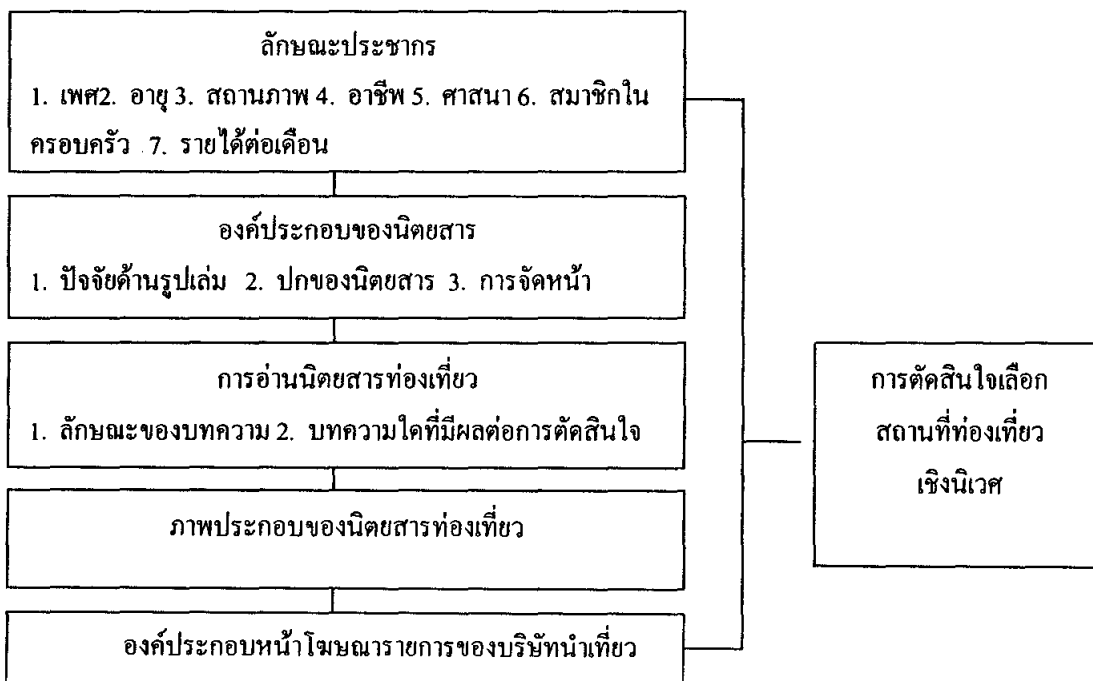
1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน
3. การอ่านบทความและเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน
4. ภาพประกอบในนิตยสารท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน
5. องค์ประกอบหน้าโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารท่องเที่ยวจำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยว อนุสาร อ.ส.ท. นิตยสาร ทริป ของบริษัท เวิลด์ ทริป จำกัด และนิตยสารเนเจอร์วิวส์ของบริษัท กราฟฟิค ครีเอชัน เฮ้าส์ จำกัด โดยศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของปกบทความและเนื้อหา ภาพประกอบ และหน้าโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยวว่า มีองค์ประกอบใดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

2. ศึกษากลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ได้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นิตยสารการท่องเที่ยว หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอและสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญในแต่ละจังหวัด โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษานิตยสาร 3 ฉบับ ได้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. ทริป และเนเจอร์วิวส์
2. องค์ประกอบของนิตยสาร หมายถึง ภาพปก บทความและเนื้อหา ภาพประกอบเรื่อง และหน้าโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ
3. ประชากร หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25-60 ปี โดยเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะในการตอบแบบสอบถาม และเป็นผู้ที่สามารถมีรายได้เป็นของตนเอง รวมทั้งยังเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองได้
4. แรงจูงใจ หมายถึง อิทธิพลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้อ่านได้อ่านหรือดูนิตยสารท่องเที่ยวแล้วก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
5. กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากได้อ่านหรือได้ดูนิตยสารท่องเที่ยวแล้ว
6. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพแวดล้อม พืชพันธุ์ สัตว์ป่า โดยหมายรวมถึง แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น การเที่ยวป่า ถ้ำ ทะเลน้ำตก ฯลฯ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนา นิตยสารท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผลการศึกษาจะนำไปปรับปรุงนิตยสารให้มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
3. ผลวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยนำแนวความคิดและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับนิตยสาร นิตยสารท่องเที่ยว เนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดของนิตยสาร แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการจัดธุรกิจนำเที่ยว ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีเน้นที่ตัวสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังจะกล่าวต่อไป

#### ความรู้เกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลและมีบทบาทต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก จากการศึกษาได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า นิตยสาร ไว้เป็นจำนวนมาก ดังนี้

นิตยสาร (magazine) มีรากศัพท์ภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือสรรพสินค้าซึ่งความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการรวบรวมแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หลายประเภท โดยมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัตถุประสงค์ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2536, หน้า 264)

นิตยสาร คือ สิ่งพิมพ์ที่โดยปกติเป็นปกอ่อน และบางครั้งมีภาพออกเป็นประจำตามทีละระยะเวลาที่กำหนด และมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่อง บทความ ฯลฯ โดยนักเขียนหลายคน และโดยปกติจะมีโฆษณาด้วย (Wolseley, 1969, p.14)

นิตยสาร หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ (Davidson, 1976, p.47)

นิตยสาร หมายถึง แหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียน โดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ (Hildick, 1995, p.36)

นิตยสาร หมายถึง เป็นการนำเอาเรื่องราวต่าง ๆ มารวมไว้ในเล่มเดียวกัน เช่น นิตยสารฉบับหนึ่งอาจจะมีบทกวี บทความ ตลอดไปถึงข่าว วิเคราะห์ข่าว (Mott, 1957, p. 29)

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกดีมีปกอ่อน มีภาพประกอบ เนื้อหาประกอบด้วยเรื่องและบทความต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนมักมีโฆษณา และมีกำหนดออกที่แน่นอน มีชื่อนิตยสารและมีวัตถุประสงค์ในการที่จะให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน มีเรื่องสำหรับอ่านเล่น อ่านเพื่อให้ความรู้ อ่านเพื่อวิจารณ์ ฯลฯ และหมายถึง นิตยสารรื่นรมย์ ซึ่งมีเนื้อหาประเภทบันเทิงมากกว่าสารคดี (รัฐจวน อินทรกำแหง, 2515, หน้า 31)

โดยทั่วไปคำว่า นิตยสาร (magazine) และวารสาร (periodical) สามารถใช้แทนกันได้วารสารให้ความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมถึงสิ่งพิมพ์ทุกประเภท อาทิราชกิจจานุเบกษา (gazette) หนังสือประกาศ (bulletin) วารสารวิชาการ (review) หรือหนังสือเข้าสู่ชุด (serial) แต่นิตยสารจะมุ่งไปในทางของความบันเทิงมากกว่าความรู้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนิตยสาร ไม่รวมวารสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า12)

สรุปจากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่รวบรวมเนื้อหาที่มีทั้งสาระและความบันเทิงประกอบเข้าด้วยกัน โดยมีลักษณะรูปเล่มหน้าปกเป็นปกอ่อน เนื่องจากมีกำหนดวาระการออกจำหน่ายที่แน่นอนทำให้มีการวิเคราะห์ข่าวที่รอบคอบและถูกต้องมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น อีกทั้งยังให้ความบันเทิงได้มากพอกับโฆษณา

### **ประเภทของนิตยสาร**

นิตยสารมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะและวัตถุประสงค์ นิตยสารออกได้เป็น 5 ประเภท (Click & Baird, 1974, pp. 4-6)

1. นิตยสารประเภทผู้บริโภค (consumer magazines) เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไป
2. นิตยสารประเภทธุรกิจ (business publication) ให้บริการเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่ง โดยเฉพาะ

3. นิตยสารของสมาคมต่าง ๆ (association magazines) มุ่งเน้นส่งเสริมงานของสมาคมในรูปของการให้ข้อมูล ความรู้ที่จะตามมาในแต่ละที่สมาคมมุ่งหมาย นิตยสารไม่มุ่งที่การขายโฆษณา

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relation magazines) จัดทำขึ้นเพื่อบุคลากรในองค์กรและประชาชนทั่วไป โดยใช้งบประมาณของหน่วยงาน

5. นิตยสารที่มุ่งเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ (one-shot magazine) ออกตามวาระ เน้นปรากฏการณ์ หรือแนวคิด

*Pocket Guide to Media in Thailand 1984* (1984, pp.17-23) ยังได้แบ่งนิตยสารออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ สกุลไทย สตรีสาร คิฉิน ขวัญเรือน ลลนา ฯลฯ
2. นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ บางกอก สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ แมนทีอาร์ (TR) ฯลฯ
3. นิตยสารบ้าน ได้แก่ บ้านและสวน ตกแต่ง โฮมไลฟ เฟอ์นิเจอร์ ฯลฯ
4. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิดีโอ วีวีว สเตอริโอ ไฮไฟสเตอริโอ เครื่องเสียง ฯลฯ
5. นิตยสารการถ่ายภาพ ได้แก่ โฟโต โฟโตแอนด์กราฟฟิค การถ่ายภาพ และการพิมพ์ ฯลฯ
6. นิตยสารรถ ได้แก่ กรังปรีซ์ ฟอ์มูลา รถ ยวดยาน ฯลฯ
7. นิตยสารกีฬา ได้แก่ สตาร์ชอคเกอร์ ดาราเทนนิส กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ
8. นิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อนเดินทาง อ.ส.ท. ฯลฯ
9. นิตยสารธุรกิจ ได้แก่ คู่แข่ง การเงินธนาคาร ธุรกิจการเงิน ฯลฯ

จากการแบ่งประเภทของนิตยสารดังกล่าวข้างต้น นิตยสารท่องเที่ยวจัดอยู่ในประเภทนิตยสารเฉพาะผู้บริโภค

### **ประวัติและความเป็นมาของนิตยสารไทย**

นิตยสารไทยมีจุดกำเนิดและวิวัฒนาการมาช้านาน พัฒนาการทางสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่คำสอนของศาสนาคริสต์จากมิชชันนารีชาวอเมริกันในต้นรัชกาลที่ 1

ต่อมาในรัชกาลที่ 3 และต้นรัชกาลที่ 4 มีชนนารีชาวอเมริกัน ชื่อ Dan Beach Bradley ได้พิมพ์หนังสือเพื่อเผยแพร่ศาสนา และแปลหนังสือเกี่ยวกับความรู้ให้แก่คนไทย ส่วนในทางราชการ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงจ้าง Bradley พิมพ์ประกาศห้ามสูบบุหรี่เป็นจำนวน 9,000 ฉบับ จากเหตุการณ์นี้เอง ทำให้ Bradley มีความคิดที่จะริเริ่มพิมพ์นิตยสารเพื่อออกจำหน่าย โดยการขอพระบรมราชานุญาตจาก พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทำให้มีนิตยสารเล่มแรกเกิดขึ้น คือ The Bangkok Recorder แต่เนื่องจากมีราคาแพงทำให้นิตยสารนี้ต้องปิดตัวลงภายในปีแรกเท่านั้น

ในเวลาต่อมา สมัยรัชกาลที่ 4 เมื่อ พ.ศ. 2407 Bradley ได้เดินทางกลับเข้ามาในประเทศไทยอีก และได้ออกนิตยสาร The Bangkok Recorder ฉบับภาษาไทยขึ้นมาอีกครั้ง อีกทั้งยังได้ออกฉบับภาษาอังกฤษขึ้นใน พ.ศ. 2408 ผู้อ่านนิตยสารในสมัยนี้เป็นชนชั้นสูงเท่านั้น จึงทำให้จำนวนการพิมพ์มีไม่มากนัก แต่ก็ถือว่าเป็นแรงกระตุ้นให้คนไทย ในยุคนั้นหันมาตื่นตัวเกี่ยวกับนิตยสารกันมากขึ้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 30-31)

จากรายงานงานวิจัยนิตยสารไทยผลสรุปได้ว่า นิตยสารฉบับแรกของไทยน่าจะเป็น The Bangkok Recorder โดย Dan Beach Bradley มีชนนารีชาวอเมริกัน

ต่อมาเริ่มมีนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยคนไทยแท้ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 คือ ดร. โฉมวาท เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ จัดทำขึ้นโดย พระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์และคณะ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการบอกข่าวความเป็นไปของราชสำนักสู่ประชาชน (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 31-42)

ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีนิตยสารเกิดขึ้นมากมายหลายฉบับทั้งที่เป็นของราชการและเอกชน ในส่วนของราชการผู้จัดทำก็ยังคงเป็นเชื้อพระวงศ์ชนชั้นสูง และกลุ่มเจ้านายเหมือนเช่นเดิม ทางเอกชนจะเป็นนิตยสารที่เน้นการส่งเสริมการประพันธ์ในการลงเรื่องและแต่งเรื่องแปลก ๆ เน้นที่ความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งมีความแตกต่างจากสมัยรัชกาลที่ 3 และต้นรัชกาลที่ 4 อย่างเห็นได้ชัด (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 53)

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยปกครองโดยระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ ทำให้วัตถุประสงค์ของการทำนิตยสารในยุคนี้นั้นหนักไปที่การใช้สื่อเพื่อแสดงความคิดเห็นทางการเมือง

ต่อมาได้ในสมัยรัชกาลที่ 7 วัตถุประสงค์ของการทำนิตยสารเน้นที่ความบันเทิง มุ่งเสนอวิทยะเรื่องสั้น และบทความที่เน้นวรรณกรรมเป็นสำคัญ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 59-60)

ในสมัยรัชกาลที่ 8 รัฐจำกัดสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน ทำให้นิตยสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านรูปแบบและเนื้อหาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้นิตยสารเพิ่มขึ้นไม่มากนัก (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 1-2)

ในระยะหลังจากการทำนิตยสารได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งมีทั้งที่มุ่งเน้นสิ่งที่ให้เป็นประโยชน์และความรู้แก่ผู้อ่าน ทำให้นิตยสารได้กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อมวลชนในการดำรงชีวิตหลาย ๆ ด้าน ส่งผลนิตยสารได้กลายเป็นสิ่งพิมพ์ที่น่าจับตามองและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันทั้งด้านบทบาท เนื้อหา รูปทรง ลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้อ่านยังมีเพิ่มขึ้นด้วย

### ความรู้เรื่องนิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารท่องเที่ยวเป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจ-ท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาสาระในแนวสารคดี มีทั้งคอลัมน์ประจำและการเสนอข่าว เป็นต้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดของนิตยสารท่องเที่ยว คือ ภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจ ซึ่งนิตยสารท่องเที่ยวมักจะมีเนื้อหาและภาพประกอบเน้นไปในทางท่องเที่ยว ยังสถานที่ต่าง ๆ ที่มีแนะนำในนิตยสารนั้น ๆ โดยมากเนื้อหาภายในจะเป็นสารคดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกร็ดความรู้หรือสาระเล็ก ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลความรู้เรื่องทั่วไป เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง (นฤพนธ์ เอื้อธวันต์, 2539, หน้า 39)

### ความเป็นมาของนิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารท่องเที่ยวรายสัปดาห์ ถือเป็นนิตยสารท่องเที่ยวเล่มแรกที่เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 8 ซึ่งออกโดยแผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมพาณิชย์ กระทรวงเศรษฐการ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พิมพ์จำหน่ายในวันที่ 1 สิงหาคม 2481 ในราคาเล่มละ 5 สตางค์ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 66-80)

ปัจจุบัน นิตยสารท่องเที่ยวเกิดขึ้นด้วยกันหลายฉบับ แต่ละฉบับจะมีการปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับยุคสมัยอยู่เสมอ นับตั้งแต่อนุสาร อ.ส.ท. รายเดือนที่ออกจำหน่ายครั้งแรกใน พ.ศ. 2503 โดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างชาติกันมากยิ่งขึ้น

### **ลักษณะของนิตยสารท่องเที่ยว**

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวเป็นนิตยสารที่มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก มีภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจ การใช้ภาษาเน้นความเป็นกันเองกับผู้อ่าน เพื่อให้เกิดการเข้าถึง มีการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง เช่น การเตรียมตัวก่อนออกเดินทาง สถานที่พักแรม อาหาร เส้นทางของการเดินทาง ฯลฯ อีกทั้งยังมีการสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่ผู้อ่านทางด้านประวัติศาสตร์อีกด้วย (นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์, 2539, หน้า 41)

### **บทบาทของนิตยสารท่องเที่ยว**

ปัจจุบันนิตยสารท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารท่องเที่ยวเป็นห้องสมุดขนาดย่อมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นิตยสารท่องเที่ยวมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ รวมทั้งช่วยส่งเสริมให้คนไทยรักในความเป็นไทย (นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์, 2539, หน้า 41-42)

### **ประเภทของนิตยสารท่องเที่ยว**

นิตยสารที่มีจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดโดยทั่วไป สามารถจำแนกประเภทตามการศึกษาของ ม.ล. ค้อย ชุ่มสาย, และณิพนัน พรหมโยธี (2527, หน้า 153-154) ได้ดังนี้

1. นิตยสารที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก เน้นเรื่องสารคดีท่องเที่ยวเป็นหลัก อาจเป็นสารคดีหรือบทความประเภทอื่นแทรกอยู่ด้วย นิตยสารประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 หนังสือท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื้อหาภายในจะเน้นเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก และอาจมีเรื่องท่องเที่ยวภายนอกประเทศประกอบอยู่ด้วย

1.2 หนังสือท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื้อหาภายในเล่มจะเน้นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหลัก และอาจมีเนื้อเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศประกอบด้วย

2. นิตยสารที่มีใช้นิตยสารท่องเที่ยวโดยตรง เนื้อหาหลักมีได้เน้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเพียงเท่านั้น กล่าวคือ อาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการล่าสัตว์ ดูนก ตกปลา และสถานที่ในเรื่องเหล่านั้นก็สามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วย

นิตยสารท่องเที่ยวทั้ง 3 ฉบับ ที่ผู้วิจัยทำการศึกษานี้จัดอยู่ในนิตยสารประเภทที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก และนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของขนบธรรมเนียม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

### เนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดของนิตยสาร

การที่จะทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจต่อผู้อ่านได้นั้นจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาภายในเล่ม องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดนิตยสาร โดยในแต่ละส่วนจะต้องมีรายละเอียด (วานิช พลูว์งกาญจน์, 2529, หน้า 56) ดังนี้

#### เนื้อหา

นิตยสารแต่ละฉบับย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และนโยบาย ขึ้นอยู่กับกองบรรณาธิการที่จะเป็นผู้พิจารณาและคัดเลือกบทความที่จะตีพิมพ์ การเลือกบทความที่จะนำมาตีพิมพ์จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกองบรรณาธิการเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งควรจะต้องมีความสมดุล ถ้อยคำกะทัดรัด สละสลวย เนื้อหาต้องมีความหลากหลาย และที่สำคัญที่สุดต้องเป็นเรื่องที่มีแง่คิดที่เหมาะสมเชื่อถือได้

การทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้อ่านว่า มีความต้องการเนื้อหาประเภทใด จะทำให้ผู้จัดทำได้แนวคิดที่ถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น

### องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า

องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดทำนิตยสารจะต้องคำนึงถึงจากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า พบว่า การออกแบบจัดหน้า (design and layout) เป็นขั้นตอนสำคัญของการจัดทำนิตยสาร การจัดหน้าที่ดีต้องมีความสมดุลและดึงดูดสายตาเวลาวางลงบนแผงหนังสือ

ผู้ผลิตต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายเสียก่อน จึงจะสามารถจัดหน้าให้ตรงตามวัตถุประสงค์ได้ เช่น ถ้าเป็นนิตยสารเพื่อสตรี การจัดหน้าก็อาจจะเน้นที่ความสวยงาม ถ้าเป็นนิตยสารท่องเที่ยวก็เน้นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภาพประกอบ การให้สีสัน และการใช้ตัวอักษรด้วย

### ภาพ

การเลือกภาพประกอบที่ดีจะต้องเลือกใช้ภาพที่มีความหมายและคุณภาพที่สอดคล้องกับประเภทและลักษณะของเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ ต้องดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น และมีประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย

### สี

การใช้จิตวิทยาในการใช้สีสำหรับงานออกแบบเพื่อก่อให้เกิดผลในการจูงใจและเร้าใจต่อผู้อ่านนั้น (Berryman, 1980, p.32) เสนอไว้ว่า “ในการเป็นนักออกแบบ คุณไม่สามารถจะเลือกสีตามความชื่นชอบ และความชอบของตนเองเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการออกแบบ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วย” กล่าวคือ การเลือกใช้สี ต้องก่อก่อให้เกิดแรงจูงใจและเร้าใจแก่ผู้อ่าน

### ตัวอักษรพิมพ์

การเลือกตัวอักษรให้เหมาะสมกับเนื้อหาจะทำให้งานออกแบบสามารถสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรคำนึงถึงแบบของตัวอักษร ลักษณะของตัวอักษร และขนาดตัวอักษร (วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535, หน้า 159-169)



### ขนาดของนิตยสาร

นิตยสารมีด้วยกันหลายขนาด ได้มีผู้แบ่งขนาดของนิตยสารออกเป็น 4 ขนาด คือ ขนาด 32 หน้ายก ขนาด 16 หน้ายก ขนาด 8 หน้ายก และขนาด 4 หน้า โดยขนาด 8 หน้ายกเป็นขนาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2536, หน้า 292)

จะเห็นได้ว่า นิตยสารประเภทต่าง ๆ ของไทยมีประวัติและวิวัฒนาการมายาวนานแล้ว แม้ว่าในสมัยก่อนเนื้อเรื่องไม่ค่อยน่าสนใจเพราะเน้นเสนอความรู้ความบันเทิงแต่ในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ

นอกจากองค์ประกอบที่สำคัญดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น บทความยังเป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจต่อนิตยสารได้ โดย Brennecke and Lemen (1946, p. 251) ได้แบ่งบทความออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทรายงาน (reporting)
2. ประเภทวิธีทำ (how-to-do-it)
3. ประเภทเรื่องเล่า (narration)
4. ประเภทเบื้องหลังความจริง (confession)
5. ประเภทสัมภาษณ์ (interview)
6. ประเภทชีวประวัติ (biographical writing)
7. ประเภทวิจารณ์ (book reviewing and criticism)
8. ประเภทปัญหาโต้แย้ง (setting into argument)
9. ประเภทความเรียง (the essay article)

จากการศึกษา บทความในนิตยสารท่องเที่ยวถูกจัดให้อยู่ในบทความประเภทเรื่องเล่า

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้าง จุลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวมิได้เป็นเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความบันเทิงเรีงใจเท่านั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา หรือแม้กระทั่งการเยี่ยมชมญาติพี่น้องก็นับว่า เป็นการท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกเมื่อเทียบกับธุรกิจแขนงอื่น ๆ

การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีเงื่อนไข 3 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535, หน้า 7) ดังต่อไปนี้

1. เส้นทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (temporary)
2. เส้นทางด้วยความสมัครใจ (voluntary)
3. เส้นทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือเพื่อหารายได้

### มูลเหตุจูงใจที่ทำให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยว

มนุษย์ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ซึ่งแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบส่วนบุคคล มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวแบ่งได้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2540, หน้า 13-14) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศไปสู่สิ่งใหม่ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม หรือเพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ บุคคลที่ใช้เวลาว่างในวันหยุดพักผ่อน เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักไปพักผ่อนตามสถานที่ที่สงบเป็นเวลานาน ๆ และมักจะเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะชอบศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ หรือสถาบันที่มีชื่อเสียง เช่น โบราณสถานที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ
  - 4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ ฯลฯ
  - 4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ฤดูหนาวมีหิมะตกก็ไปเล่นสกี ฤดูร้อนก็ไปเล่นเขา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวประเภทนี้หากพิจารณาจากเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้น พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจไม่สามารถถือเป็นการท่องเที่ยวได้ แต่หากจะพิจารณาตามข้อเท็จจริงจะพบว่า นักธุรกิจเกือบทุกคนจะเจียดเวลาจากการทำงานให้เหลือเวลาไว้สำหรับการท่องเที่ยวเมื่อสิ้นคาบธุรกิจ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ การที่องค์กรต่างๆ จัดประชุมสัมมนาทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลายเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในตัว จนทำให้องค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรว่าจะจัดนักท่องเที่ยงเพื่อการประชุมสัมมนาไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้ประชุมยังอยู่ในการประชุมดังกล่าว อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอีกด้วย

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (sex tour) การท่องเที่ยวในลักษณะของการหาความเพลิดเพลินนี้มีมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และมีเกิดขึ้นในชุมชนที่มีทางเดินผ่าน การท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นการกระทำที่เพศตรงข้ามได้รับความสุขทางเพศรส โดยผู้กระทำจะได้รับความจ้างเป็นเงินหรือสิ่งของเพื่อตอบแทน และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่รวมอยู่ด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นแหล่งที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนหลายแสนล้านบาท ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก และในการพัฒนาการท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทาง และรูปแบบ วิธีในการพัฒนาการท่องเที่ยวอีกต่อไป

### ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังให้ชุมชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและท้องถิ่นของตนเอง รวมทั้งยังสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535, หน้า 8)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพันธุ์และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น (Ceballos อ้างถึงใน สุรศักดิ์ ชุนณรงค์, 2539, หน้า 26)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ธรรมชาติด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชนในท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540, หน้า 24)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นเพื่อบ่มบ่มให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (เกษรา เกิดมงคล, 2538, หน้า 18)

จากคำจำกัดความข้างต้นข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งซึ่งเป็นแหล่งที่เป็นธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและศึกษาถึงทัศนียภาพแวดล้อม พืชพันธุ์ สัตว์ป่า และการดำรงชีวิตของบุคคลในท้องถิ่น โดยต้องอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ธรรมชาติให้มีสภาพสมบูรณ์คงเดิมมากที่สุด

### รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวมีด้วยกันหลายรูปแบบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามที่ Harssel ได้แบ่งไว้ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (natural attractions)

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (manufactured attractions)

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (cultural attractions )

เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต่างที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ประมาณ 10 รูปแบบ (Harsseel, 1994, pp. 85-88) ดังนี้

1. Nature tourism ดึงดูดความสนใจของผู้ที่สนุกสนานกับกิจกรรมกลางแจ้งท่ามกลางความสวยงามของภูมิประเทศและสิ่งสารพัด เช่น สวนสาธารณะ ป่าซาฟารีในแอฟริกา

2. Cultural tourism เหมาะกับผู้สนใจประวัติศาสตร์ และขนบธรรมเนียมประเพณีของคนท้องถิ่น สถานที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยม ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ท้องถิ่นที่กำลังมีเทศกาลสำคัญ

3. Social tourism ผู้ที่ชอบติดต่อพบปะผู้คน ชอบเข้าสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มักจะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทไปกับกลุ่มทัวร์ซึ่งไม่เคยรู้จักมาก่อน ทำให้ได้เพื่อนใหม่

4. Active tourism เป็นรูปแบบที่มีการทำท่ายด้วยการร่วมกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จในช่วงที่ไปท่องเที่ยว

5. Recreation tourism สำหรับผู้ที่ชอบสนุกสนานกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกค่าย กิจกรรมนันทนาการ

6. Sport tourism เหมาะสำหรับผู้สนใจกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น สกี ขี่จักรยานเสือภูเขา กีฬาทางน้ำ

7. Specialized tourism เป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีวัตถุประสงค์และความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มนักเรียนไปทัศนศึกษา กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเดินทางไปเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตในต่างประเทศ

8. Religious tourism มีเป้าหมายเกี่ยวกับศาสนา เป็นการเดินทางเพื่อแสวงบุญของศาสนิกชน รวมทั้งลัทธิต่าง ๆ เช่น ไปร่วมพิธีฮัจจ์ ณ เมืองเมกกะ ซาอุดีอาระเบีย

9. Health tourism ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพของตนเอง เช่น สปา เข้าค่ายพัฒนารูปร่างหรือลดน้ำหนัก

10. Ethnic tourism เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีของวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย ซึ่งอาศัยในถิ่นกำเนิดของบรรพบุรุษของตนเอง จากรูปแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่ และประเภทของการท่องเที่ยวได้ตามความพึงพอใจของตน อย่างไรก็ตามยังสามารถพบ ปัญหาที่ติดมากับนักท่องเที่ยว คือ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ซึ่งจากการศึกษา พบว่า สภาพแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ทำให้สูญเสียความสมดุลของธรรมชาติ พืชพันธุ์ และสัตว์ป่าตามธรรมชาติถูกทำลาย ปัญหาน้ำเน่าเสีย อากาศเสีย

ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้นอกจากจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และขาดซึ่ง ความสวยงามแล้ว ยังก่อให้เกิดความไม่ประทับใจในตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งจะทำให้ไม่ อยากมาเยือนอีกในครั้งต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เอกสาร การสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ระบุว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เน้นการแสวงหาผลกำไรเป็นสำคัญ

การจัดทำธุรกิจนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2545, หน้า 26) ได้แก่

1. การจัดทำธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (domestic tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวโดยมี ชาวไทยและชาวต่างชาติพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
2. การจัดทำธุรกิจนำเที่ยวเข้าประเทศ (inbound tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวโดยให้ ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยบริษัทท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ติดต่อ ผ่านบริษัทในประเทศไทย
3. การจัดทำธุรกิจนำเที่ยวออกประเทศ (outbound tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวที่นำ นักท่องเที่ยวชาวไทยออกสู่นอกประเทศ ซึ่งจะผ่านบริษัทตัวแทนต่างชาติ หรือบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงก็ได้

การจัดทำธุรกิจนำเที่ยวสามารถจัดได้หลายรูปแบบ เช่น จัดตามขนาด วิธีการและวัตถุประสงค์ ได้แก่ การจัดนำเที่ยวเป็นกลุ่ม (group tour) การจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) หรือการจัดนำเที่ยวโดยกำหนดหัวข้อในการเดินทาง

การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้นมีหลายประการประกอบกัน ซึ่งปัจจัยที่บริษัทนำเที่ยวควรพิจารณาสำหรับนักท่องเที่ยว คือ

1. ราคา นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม
2. บริษัทนำเที่ยว ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมีความสำคัญต่อลูกค้าใหม่ แต่ถ้าเป็นลูกค้าเก่าความเชื่อถือในบริษัทมีส่วนช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้บริการต่อไปหรือไม่

3. รายการนำเที่ยว ต้องเป็นรายการที่น่าสนใจ

4. การบริการ ถ้าบริการดีลูกค้าเก่าจะใช้บริการต่อไป และอาจแนะนำคนอื่นต่อไปอีก ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวจะต้องตระหนักถึงการให้บริการตั้งแต่เริ่มที่นักท่องเที่ยวติดต่อสอบถามที่บริษัท จนในขณะออกเดินทางจนกระทั่งเดินทางกลับ การบริการที่ดีจะได้รับการบอกเล่าต่อ ๆ กัน ทำให้บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้นตลอดไป

จากการศึกษาสรุปว่า ในการจัดนำเที่ยวแต่ละประเภทสามารถจัดได้หลายรูปแบบในลักษณะต่าง ๆ กัน โดยยึดหลัก ด้านราคา ซึ่งต้องมีราคาถูก มีรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ น่าสนใจ มีความสะดวก สบาย มีการบริการ และที่พักอาศัยที่ดี

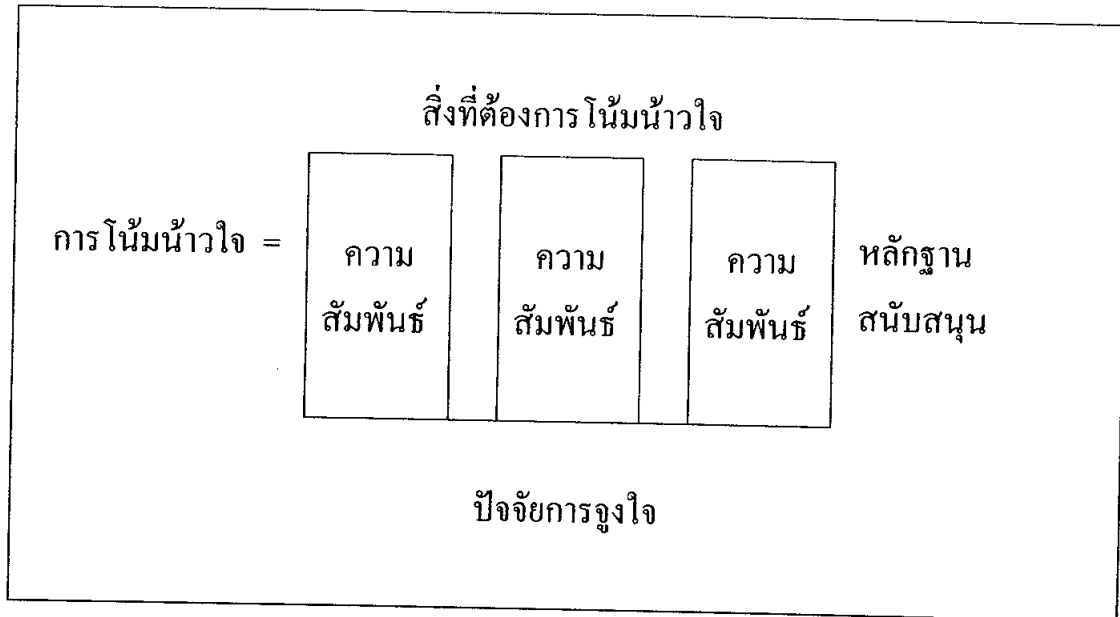
### ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการชักจูงที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ซึ่งหมายรวมถึงทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ โดยใช้วิธีที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ๆ

การโน้มน้าวใจจะสัมฤทธิ์ผลได้ต่อเมื่อข้อความที่ปรากฏนั้นมีความชัดเจน เข้าใจไม่กำกวม (clarity) มีความสอดคล้องและต่อเนื่อง (consistency and continuity) และความเพียงพอ (adequacy) ในแต่ละบริบท รวมไปถึงมีช่วงเวลาที่เหมาะสม (timing) ในการนำเสนอ (บุญแฉศร์ อีชโรจน์, 2545, หน้า 98)

การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้จากการเชื่อมโยงข้อความกับการจูงใจ ดังแสดงใน

ภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองการโน้มน้าวใจ

ที่มา. จาก ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (หน้า 108), โดย บุณณเศรษฐ์ อีชโรจน์, (2545), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

### ทฤษฎีเน้นที่ตัวสาร

ตัวสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การทำความเข้าใจกับตัวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทฤษฎีที่เน้นตัวสารนี้อาจพิจารณาได้ 3 มุมมอง โดยที่ทั้ง 3 มุมมองนี้ต่างมีจุดร่วมกัน คือ พิจารณาว่า สารทุกอย่างนั้นมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการใช้รหัส มุมมองแรกจากผู้ผลิตนั้น จะสนใจว่า ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสลงไปในตัวสารได้อย่างไร (encoding) มุมมองที่สองจะสนใจว่า ผู้รับสารได้ถอดรหัสออกมาได้อย่างไร (decoding) และมุมมองสุดท้ายจะสนใจความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภทกับสารแต่ละชนิดว่าเป็นอย่างไร

การศึกษาทฤษฎีเน้นที่ตัวสารนี้ นักวิชาการได้ให้แนวทางการศึกษาวิจัยที่เรียกว่า “การวิเคราะห์เนื้อหา” หรือที่เรียกว่า “ตัวบท” (text) อันเป็นวิธีการที่นิยมกันมากในวงการสื่อมวลชน (Barthes, 1972, p. 81) ได้วิเคราะห์เนื้อหาว่ามีอยู่ 2 วิธี ดังนี้



1. การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ อันได้แก่ วิธีการตรวจสอบว่าเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทมีปริมาณมากน้อยเพียงใด ซึ่งจำนวนปริมาณนั้นสามารถบ่งบอกถึงความสำคัญของสารนั้นจากจุดยืนของผู้ส่ง และเมื่อพิจารณาจากมุมมองของผู้รับสารจะสามารถทำนายผลกระทบของสารนั้นได้

2. การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์แนวนี้จะให้ความสนใจในเรื่องของความหมายในระดับต่าง ๆ ที่อยู่ในเนื้อหาแต่ละบริบท และสนใจกระบวนการตีความในเรื่องของ ความสัมพันธ์ระหว่าง “เนื้อหา” (text) กับ “บริบทที่แวดล้อม” (context) เป็นประเด็นสำคัญ

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

นักวิชาการหลายท่านมีแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารเป็นแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม ที่จะช่วยกำหนดความสนใจ ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ (Riley & Flowerman, 1951, p. 124)

ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับและเหตุผลในการรับข่าวสารนั้น (Merton, 1949, p.85)

บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทน คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information ignoring) (Alkin, 1973, p.93)

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (selectivity process) (Klapper, 1966, p.56) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) การที่บุคคลใดจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่อยู่ในระดับจิตสำนึกหรือเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวอยู่เสมอ

2. การเลือกรับรู้ (selective perception) การเลือกรับรู้นี้ หมายถึง แนวโน้มของการเปิดรับ และการตีความ โดยขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารนั้นเพื่อให้เป็นไปตามความคิดและความสนใจของตน กล่าวคือ ผู้ฟังหลายคนอาจเลือกที่จะรับฟังข้อมูลในแต่ละส่วนที่ผู้พูดได้กล่าวออกไป ซึ่งในแง่ของทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป

3. การเลือกจดจำ (selective retention) ในความเป็นจริงแล้ว เส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสองกระบวนการนี้มักยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยสรุป คือ คนที่พร้อมที่จะเข้าใจจะมีความพร้อมในการจดจำสาร แต่คนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจก็พร้อมที่จะลืมข่าวสารนั้น ๆ (Klapper อ้างถึงใน อติมา จันทร์ดา, 2541, หน้า 34)

ในด้านหนึ่งของคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับ โอนเอียงไปตามความใส่ใจของตน แต่อีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือจากความอยากรู้อยากเห็นของตน ตามปกติคนเราจะมีแนวโน้มของการรับสารในระดับที่ตนเองพร้อมที่จะให้เป็นไป (Berelson, 1952, p. 69; Steiner, 1963, p. 158)

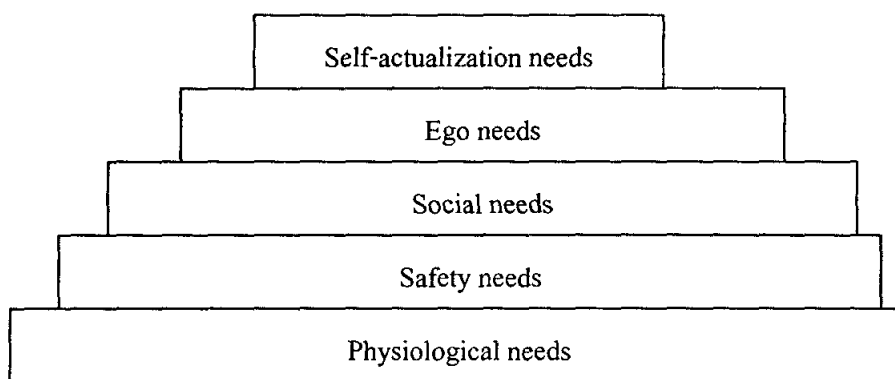
## ทฤษฎีใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้เป็นการศึกษาระหว่างประโยชน์ของสื่อกับตัวผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองว่ารับสารนั้นเพื่อประโยชน์อะไร และสารนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองหรือไม่ รวมทั้งสารใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 6)

วิธีการตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์จะกระทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมด้านการสื่อสารขึ้น โดยใช้บัญชีรายการตามความต้องการของผู้รับสารเป็นตัวบ่งชี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ความต้องการ บุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางสังคมนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารเกิดการแสวงหาข่าวสารที่พึงประสงค์และนำมาใช้ประโยชน์ได้ หรือเกิดการหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่พึงปรารถนาได้เช่นกัน

ทฤษฎีใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมุ่งศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้สื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ทฤษฎีนี้ อธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทั้ง 5 ลำดับตามที่ Maslow กล่าวไว้ คือ (1) มนุษย์มีความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) (2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) (3) ความต้องการความรัก (social needs) (4) ความต้องการความมีชื่อเสียง (ego needs) และ (5) ความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จในชีวิต (self-actualization)

นอกจากนี้มนุษย์ยังมีความต้องการอยากจะเรียนรู้ (need for cognition) ซึ่งเป็นการแสวงหาระเบียบและความเข้าใจในสถานะแวดล้อมของตนเอง โดยส่งผลให้มนุษย์มีการอยู่ร่วมกันในสังคม การศึกษาวิธีนี้ยอมรับว่า มนุษย์แสวงหาและเปิดรับข่าวสารตามความพึงพอใจของตนเองได้ (สุจิตรา เปลียนรุ่ง, 2539, หน้า 25)



**ภาพ 3** Maslow's hierarchy of needs

ที่มา. จาก Marketing for tourism (3rd ed.) (p. 56), by Holloway, J. C. & Robinson, C. (1995), New York: Hafner.

ข้อสรุปของทฤษฎีขั้นพื้นฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คือ มนุษย์สามารถเปิดรับสารได้ตามความพึงพอใจของตนเองโดยปราศจากการยัดเยียดจากสื่อ โดยสื่อที่มนุษย์ใช้นั้นต้องมีจุดมุ่งหมายและมีเป้าหมายในการเปิดรับที่ชัดเจน สื่อที่ถูกนำเสนอสามารถแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้โดยมีมนุษย์เป็นผู้กำหนดการเปิดรับตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเองเป็นประการสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2536, หน้า 6)

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (decision making) เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งนับเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนเนื่องจากมนุษย์จำเป็นต้องใช้เหตุผลหลายประการในการประกอบการตัดสินใจ เช่น ความรู้ ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ ความเสี่ยง ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ กัลยา สมมาตย์ ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และเพื่อที่จะให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงสมควรที่จะกล่าวถึงเรื่องต่อไปนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ปรากฏว่า มีนักวิชาการและผู้ศึกษาได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจไว้หลากหลายแนวคิด ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 1996, p. 555)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ (Gore & Dyson, 1964, p. 77)

การตัดสินใจเป็นปัญหาที่ควรศึกษา โดยเฉพาะการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา (operant behavior) แม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ในชนิดของบุคคลและผลได้ผลเสีย (Galanter, 1966, p. 52)

การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดซึ่งต้องบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องเข้าใจ ไตร่ตรอง วินิจฉัย ค้นหาวิธีการและทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ต้องประกอบด้วยข่าวสารข้อมูลความจริง (fact) กับคุณค่านิยม (value) (กัลยา สมมาตย์, 2541, หน้า 32)

การตัดสินใจเกิดจากสิ่งเร้าหลาย ๆ ประการมากระตุ้นให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวจากหลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งในการตัดสินใจต้องอาศัยประสบการณ์ การรับรู้ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาประกอบกัน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมที่สุดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน มิได้มีความเป็นเอกเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการตัดสินใจมากกว่าหนึ่งประเภทเสมอ ดังนั้น จึงควรจะทบทวนถึงความแตกต่างของประเภททฤษฎีว่า ด้วยการตัดสินใจ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (normative theory) เป็นทฤษฎีที่เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ควรยึดถือปฏิบัติ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตนเองต้องการ
2. ทฤษฎีพรรณนา (descriptive theory) อธิบายในเรื่องของกระบวนการการตัดสินใจของมนุษย์ทั่วไป โดยจะมุ่งศึกษาลักษณะต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สถานการณ์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจในเรื่องเดียวกันมีความแตกต่างกันออกไปด้วย การตัดสินใจเพื่อให้มีการผิดพลาดน้อยจะใช้ทฤษฎีบรรทัดฐานเป็นเครื่องมือ เช่น ในทางธุรกิจการค้า จะมีผลได้ผลเสียสูง แต่การตัดสินใจในการดำรงชีวิตประจำวันมักใช้ทฤษฎีพรรณนาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกสถานที่สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์ (2532) ได้ศึกษาการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมกรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการศึกษา พบว่า แหล่งข้อมูลที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นสื่อระหว่างบุคคล ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับแรก สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์

และนิตยสาร รองลงมาคือ ข้อมูลทางโทรทัศน์ และพบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวเช่นเดียวกัน และทางสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจนั้นส่วนมาก คือ จุลสาร (brochure) และสื่อมวลชนก็เช่นกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรองลงมาเป็นข้อมูลทางโทรทัศน์

จากงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์ ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่ององค์ประกอบหน้าโคมณารายการของบริษัทนำเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

รัฐพล ไชยรัตน์ (2537, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ภาพถ่ายมีบทบาทสำคัญในการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเภทต่าง ๆ คือ นิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในแต่ละสื่อนำเสนอภาพที่เป็นสิ่งกระตุ้นจินตนาการและความรู้สึกของผู้ที่พบเห็น ในลักษณะที่เป็นจุดเฝ้าในเรื่องต่าง ๆ ที่ตรงกับความสนใจและ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ รัฐพล ไชยรัตน์ ดังกล่าวข้างต้น การใช้ภาพถ่ายหรือภาพประกอบในการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพประกอบมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

นฤพนธ์ เอื้อธนวนันต์ (2539, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง นิตยสารแนวท่องเที่ยว ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบองค์กร ผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรของรัฐ (อนุสาร อ.ส.ท.) และองค์กรที่เป็นของภาคเอกชน (เพื่อนเดินทางแคว้นปึงท่องเที่ยว) พร้อมทั้งสำรวจเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับ โดยแบ่งลำดับเนื้อหาออกเป็นสัดส่วนพื้นที่ การนำเสนอด้วยตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ วัตถุประสงค์และรูปแบบการนำเสนอ นอกจากนี้ยังทดสอบเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารว่ามีความสอดคล้องกับการอ่าน การนำไปใช้ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างไร

จากงานวิจัยของ นฤพนธ์ เอื้อธนวนันต์ ดังกล่าวข้างต้น กลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลจากการอ่านไปใช้ประโยชน์ได้จริง เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จากการนำข้อมูลจากการอ่านไปใช้ได้จริงนี้ ทำ

ให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องข้อมูลจากการอ่านเพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจนยิ่งขึ้นและนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

กิตติมา พิมเสน (2541) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและการสื่อความหมายของปกนิตยสารข่าว โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความหมายข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอปกนิตยสารข่าวในแต่ละรูปแบบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวที่นำเสนอในรูปแบบต่างกันได้สอดคล้องแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจนี้ก็สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อคือพึงพอใจมากก็ซื้อบ่อย

จากงานวิจัยของ กิตติมา พิมเสน ดังกล่าวข้างต้น กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจกับการสื่อความหมายของปกข่าวมากเท่าใด ก็จะตัดสินใจซื้อนิตยสารข่าวนั้น ๆ มาอ่านมากเท่านั้น นับได้ว่า ปกมีความสำคัญต่อการอ่านซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดมาศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นแนวทางต่อไป

อติมา จันทร์ดา (2541) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาในรูปแบบบทความและทัศนคติของผู้อ่านและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณาในรูปแบบบทความและโฆษณา ทั้งด้านความเข้าใจและการสนใจผู้อ่าน ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาในรูปแบบบทความสนใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาที่เป็นโฆษณา คือ ต้องมีรายละเอียดอธิบาย

จากงานวิจัยของ อติมา จันทร์ดา ดังกล่าวข้างต้น การโฆษณามีผลที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการโฆษณาต่อไป โดยนำแนวทางมาใช้เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

ธนพงษ์ เจริญบุญณะ (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมเม็กและนิตยสารเมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ในการเปิดรับสารสนเทศ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร เกมของผู้อ่านนิตยสารเกมเม็กและนิตยสารเมก้าที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนิตยสาร เกม และจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรไม่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมเปิดรับนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง นิตยสารมีแรงจูงใจปานกลาง มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในนิตยสารมากที่สุดและมีความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารมากที่สุด

จากงานวิจัยของ ธนพงษ์ เจริญบุญณะ ดังกล่าวข้างต้น นิตยสารเกมแม็กและ นิตยสารเมก้ามีผลในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องข้อมูลจากการอ่านของนิตยสารเกมและการนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการค้นคว้าวิจัยเพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อไปต่อไป

Rayburn and Palmgreen (1984) ศึกษาถึงลำดับของเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อพบว่า พฤติกรรมของการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อคุณลักษณะของสื่อ มีผลต่อการตอบสนองความต้องการข่าวสารของผู้รับสารด้วย

Choi and Tsang (1999) ได้ศึกษาชาวฮ่องกงที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวซึ่งมีฐานะทางครอบครัวอยู่ในระดับที่ดี ผลการวิจัยสรุปว่า ในเรื่องของการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว นั้น กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลจาก แทรเวลเอเจนต์ และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยมีเพื่อนและสมาชิกของครอบครัวช่วยวางแผนการเดินทาง และส่วนใหญ่จะชอบเดินทางแบบชมวิวิทิวทัศน์

จากงานวิจัยของ Rayburn and Palmgreen (1984); Choi & Tsang (1999) ดังกล่าวข้างต้น บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวทางและความคิดมาใช้กับงานวิจัยเพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อไป

Decrop (1999) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของบุคคล พบว่า การเลือกแหล่งท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับอายุ และอาชีพ นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทผจญภัย อาชีพที่แตกต่างกันจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลจะสอดคล้องกับอาชีพของตนเองด้วย ส่วนบุคลิกภาพที่แตกต่างกันก็ยังมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

จากงานวิจัยของ Decrop ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวคิดมาศึกษาเพื่อจะได้มีข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้แนวความคิดในการดำเนินงานวิจัย เรื่องนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับนิตยสารท่องเที่ยวว่า ในปัจจุบันนิตยสารยังมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างไร รวมถึงมีองค์ประกอบใดที่เป็นมูลเหตุจูงใจใดต่อ



นักท่องเที่ยวในการเลือกตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทาง ซึ่งผู้วิจัยได้นำ  
แนวความคิดและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมดังกล่าวมาเป็นแนวทางใน  
การศึกษา ดังจะกล่าวถึงวิธีการดำเนินงานวิจัยต่อไปในบทที่ 3

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปร ด้านองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยรูปเล่ม ปก การจัดหน้า ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหา ข้อมูลด้านภาพประกอบ และองค์ประกอบหน้าโฆษณารายการบริษัทนำเที่ยวที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ได้แก่ รูปแบบและวิธีการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กรรมวิธีทางข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวในลำดับต่อไป

### รูปแบบและวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ งานวิจัย งานวิชาการ ตำรา วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง บทความ และเอกสารประกอบการศึกษาต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากแหล่งค้นคว้า ดังต่อไปนี้

1. สภาวิจัยแห่งชาติ
2. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการสำรวจความคิดเห็น (survey research) ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งสุ่มออกมาได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตคันนายาว รวมกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มออกมาเป็นตัวแทนได้ทั้งสิ้น 400 คน มีการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ต่อไป

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ดังนี้

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1. เขตคลองสาน     | 2. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 3. เขตหนองจอก     | 4. เขตหลักสี่     |
| 5. เขตคลองสามวา   | 6. เขตดินแดง      |
| 7. เขตคันนายาว    | 8. เขตจอมทอง      |
| 9. เขตตลิ่งชัน    | 10. เขตทุ่งครุ    |
| 11. เขตบางกะปิ    | 12. เขตบางกอกใหญ่ |
| 13. เขตบางกอกน้อย | 14. เขตบางเขน     |
| 15. เขตบางซื่อ    | 16. เขตบางบอน     |
| 17. เขตบางรัก     | 18. เขตบึงกุ่ม    |
| 19. เขตประเวศ     | 20. เขตพญาไท      |
| 21. เขตพระโขนง    | 22. เขตมีนบุรี    |
| 23. เขตราชเทวี    | 24. เขตลาดกระบัง  |
| 25. เขตวังทองหลาง | 26. เขตสะพานสูง   |
| 27. เขตสายไหม     | 28. เขตสวนหลวง    |
| 29. เขตหนองแขม    | 30. เขตห้วยขวาง   |

- |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| 31. เขตคลองเตย           | 32. เขตจตุจักร      |
| 33. เขตดอนเมือง          | 34. เขตคูสิต        |
| 35. เขตทวีวัฒนา          | 36. เขตธนบุรี       |
| 37. เขตบางขุนเทียน       | 38. เขตบางคอแหลม    |
| 39. เขตบางนา             | 40. เขตบางพลัด      |
| 41. เขตบางแค             | 42. เขตปทุมวัน      |
| 43. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 44. เขตพระนคร       |
| 45. เขตภาษีเจริญ         | 46. เขตยานนาวา      |
| 47. เขตลาดพร้าว          | 48. เขตวัฒนา        |
| 49. เขตสาทร              | 50. เขตราชวัตรบูรณะ |

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบล็อตเตอรี่ (lottery random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้น (stratified sampling) ในลักษณะแบบสัดส่วน (proportional) โดยพิจารณาว่า จำนวนประชากรเขตใดมีประชากรมาก ก็สุ่มออกมามาก จำนวนประชากรเขตใดมีจำนวนน้อย ก็สุ่มออกมาน้อย จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ต่อไป รวมทั้งสิ้น 400 คน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 1 )

## ตาราง 1

## จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

| เขต            | ประชากร (คน) | กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|----------------|--------------|--------------------|
| 1. เขตบางกะปิ  | 147,950      | 90                 |
| 2. เขตประเวศ   | 139,802      | 80                 |
| 3. เขตสวนหลวง  | 115,307      | 70                 |
| 4. เขตบางนา    | 100,854      | 60                 |
| 5. เขตลาดพร้าว | 88,638       | 55                 |
| 6. เขตคันนายาว | 83,845       | 45                 |
| รวม            | 676,396      | 400                |

## ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จัดประเภทของตัวแปรได้ตามสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้  
สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ข้อมูลจากการอ่านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ข้อมูลด้านภาพประกอบของนิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 องค์ประกอบหน้าโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา สมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 องค์ประกอบของนิตยสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปเล่ม ปก และการจัดหน้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลจากการอ่าน ได้แก่ บทความและเนื้อหา (content effects)

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง (format illustration)

ตอนที่ 5 ข้อมูลจากภาพโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว (advertisement elements)

## การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของเครื่องมือที่นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. การทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อหาค่าความเหมาะสมของโครงสร้างของแบบสอบถาม (construct validity) และความเหมาะสมของเนื้อหา (content validity)

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (pre-test) และทดสอบหลัง (post-test) กับประชากรนอกกลุ่มก่อนจำนวน 20 คน เพื่อหาความน่าเชื่อถือ (reliability) หรือค่า  $r$  เพื่อปรับปรุงคำถามให้มีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น ก่อนจะนำมาทดสอบกับตัวอย่างของการวิจัย ซึ่งหลังจากการประมวลผล ปรากฏว่า แบบสอบถามมีค่าของความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.973

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนประชากรในแต่ละเขตทางอินเทอร์เน็ต
2. ในการเก็บข้อมูล และแนะนำกลุ่มตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถามในแต่ละเขต ให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 5 คน เป็นผู้ดำเนินการ
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลประชากรตามเขตต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และแจกของกำนัลสำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
4. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด เพื่อนำมาประมวลผล

## กรรมวิธีทางข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเหล่านั้น แล้วดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัสในแบบสอบถาม (coding)
2. นำแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสแล้วไปเขียนในแบบฟอร์มการลงรหัส
3. นำข้อมูลไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows
4. นำผลที่ได้มาแปลความหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) และการทดสอบสมมุติฐาน (hypothesis testing) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการอธิบายข้อมูลตามลักษณะต่าง ๆ จากลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา สมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน โดยการคำนวณเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

2. ใช้สถิติ Pearson product moment correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของนิตยสาร ข้อมูลด้านการอ่าน ข้อมูลด้านภาพประกอบ และองค์ประกอบของหน้ารายการ โฆษณาบริษัทนำเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนความถี่ (SD) เพื่อการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบด้วยเกณฑ์ดังนี้

|             |           |         |            |         |
|-------------|-----------|---------|------------|---------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.50-5.00 | หมายถึง | มากที่สุด  | ระดับ 5 |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.50-4.49 | หมายถึง | มาก        | ระดับ 4 |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.50-3.49 | หมายถึง | ปานกลาง    | ระดับ 3 |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.50-2.49 | หมายถึง | น้อย       | ระดับ 2 |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00-1.49 | หมายถึง | น้อยที่สุด | ระดับ 1 |



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการศึกษา

จากการวิจัยโดยวิธีการสำรวจ (survey research) เรื่อง นิติสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองนั้น ข้อมูลที่ได้จากการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามจะนำมาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของนิติสารท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลจากภาพโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 2-8) ดังนี้

## ตาราง 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 181   | 45.3   |
| หญิง | 219   | 54.8   |
| รวม  | 400   | 100.0  |

ข้อมูลจากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

## ตาราง 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 30 ปี | 218   | 54.5   |
| 30 ปีขึ้นไป   | 182   | 45.5   |
| รวม           | 400   | 100.0  |

ข้อมูลจากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

## ตาราง 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ          | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| โสด              | 259   | 64.8   |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 131   | 32.8   |
| หม้าย/หย่าร้าง   | 10    | 2.5    |
| รวม              | 400   | 100.0  |

ข้อมูลจากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

## ตาราง 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ               | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ข้าราชการ           | 17    | 4.3    |
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 270   | 67.5   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 73    | 18.3   |
| อื่นๆ               | 40    | 10.0   |
| รวม                 | 400   | 100.0  |

ข้อมูลจากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

## ตาราง 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

| ศาสนา  | จำนวน | ร้อยละ |
|--------|-------|--------|
| พุทธ   | 378   | 94.5   |
| คริสต์ | 4     | 1.0    |
| อิสลาม | 15    | 3.8    |
| อื่นๆ  | 3     | 0.8    |
| รวม    | 400   | 100.0  |

ข้อมูลจากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และผู้ที่นับถือศาสนาอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

## ตาราง 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| คนเดียว               | 47    | 11.8   |
| 2-3 คน                | 138   | 34.5   |
| 4-5 คน                | 121   | 30.3   |
| มากกว่า 5 คน          | 94    | 23.5   |
| รวม                   | 400   | 100.0  |

ข้อมูลจากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 2-3 คน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

## ตาราง 8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน               | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท | 3     | 0.8    |
| 3,001-5,000 บาท              | 24    | 6.0    |
| 5,001-7,000 บาท              | 52    | 13.0   |
| 7,001-9,000 บาท              | 95    | 23.8   |
| 9,001-10,000 บาท             | 47    | 11.8   |
| มากกว่า 10,000 บาท           | 179   | 44.8   |
| รวม                          | 400   | 100.0  |

ข้อมูลจากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แก่วาง 7,001-9,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 9,001-10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 3,001-5,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยของนิตยสารท่องเที่ยว

ปัจจัยของนิตยสารท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยของรูปเล่ม ปกนิตยสาร การจัดหน้า โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 9 -12)

### ตาราง 9

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านรูปเล่มของนิตยสารท่องเที่ยว

| ปัจจัย                                      | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ   |
|---|-----------|------|---------|
| 1. ชื่อหนังสือ                              | 3.54      | 0.88 | มาก     |
| 2. ขนาดของรูปเล่ม                           | 3.39      | 0.82 | ปานกลาง |
| 3. ราคาของหนังสือที่เหมาะสม                 | 3.67      | 0.90 | มาก     |
| 4. ความน่าสนใจของสถานที่หน้าปก              | 4.15      | 0.82 | มาก     |
| 5. ความสวยงามของสถานที่หน้าปก               | 4.18      | 0.81 | มาก     |
| 6. ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อหนังสือและภาพถ่าย | 3.70      | 0.80 | มาก     |
| 7. การเรียงลำดับความน่าสนใจในหน้าสารบัญ     | 3.58      | 0.86 | มาก     |
| 8. การจัดวางคอลัมน์ที่เหมาะสม               | 3.55      | 0.83 | มาก     |
| 9. การจัดหน้า                               | 3.45      | 0.80 | ปานกลาง |
| 10. การใช้สีสັນในการพิมพ์                   | 3.99      | 0.82 | มาก     |
| 11. การจัดวางแสงของภาพถ่าย                  | 3.81      | 0.84 | มาก     |
| 12. การเลือกกระดาษสำหรับตีพิมพ์             | 3.74      | 0.85 | มาก     |
| 13. การเลือกตัวอักษรสำหรับตีพิมพ์           | 3.58      | 0.81 | มาก     |
| รวม   | 3.71      | 0.51 | มาก     |

ข้อมูลจากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปเล่มของนิตยสาร โดยรวมในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) และเมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความสวยงามของสถานที่หน้าปก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ความน่าสนใจของ

สถานที่หน้าปก ( $\bar{X} = 4.15$ ) การใช้สีสັນในการพิมพ์ ( $\bar{X} = 3.99$ ) การจัดวางแสงของ  
 ภาพถ่าย ( $\bar{X} = 3.81$ ) การเลือกกระดาษสำหรับตีพิมพ์ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ความสัมพันธ์ระหว่าง  
 ชื่อหนังสือและภาพถ่าย ( $\bar{X} = 3.70$ ) ราคาของหนังสือที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.67$ ) การ  
 เรียงลำดับความน่าสนใจในหน้าสารบัญ ( $\bar{X} = 3.58$ ) การเลือกใช้ตัวอักษรสำหรับตีพิมพ์  
 ( $\bar{X} = 3.58$ ) การจัดวางคอลัมน์ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.55$ ) และชื่อหนังสือ ( $\bar{X} = 3.54$ )  
 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางกับการจัดหน้า ( $\bar{X} = 3.45$ ) และขนาด  
 ของรูปเล่ม ( $\bar{X} = 3.39$ )

### ตาราง 10

#### ค่าเฉลี่ยของปกของนิตยสารท่องเที่ยว

| ปก  | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ   |
|---|-----------|------|---------|
| 1. การออกแบบหน้าปก                                    | 4.23      | 0.75 | มาก     |
| 2. ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อหนังสือ<br>กับภาพถ่ายหน้าปก | 3.80      | 0.88 | มาก     |
| 3. ความสวยงามของภาพปก                                 | 4.23      | 0.80 | มาก     |
| 4. ความน่าสนใจของภาพปก                                | 4.26      | 0.78 | มาก     |
| 5. ความแปลกของสถานที่หน้าปก                           | 4.19      | 0.72 | มาก     |
| 6. ความประทับใจต่อภาพปก                               | 4.13      | 0.76 | มาก     |
| 7. การสะดุดตาของภาพถ่ายหน้าปก                         | 4.20      | 0.78 | มาก     |
| 8. การใช้สีสັນที่เหมาะสม                              | 4.03      | 0.79 | มาก     |
| 9. การจัดแสงของภาพปก                                  | 3.71      | 0.85 | มาก     |
| 10. ความมีชื่อเสียงของช่างภาพ                         | 3.11      | 0.94 | ปานกลาง |
| 11. การเลือกใช้แบบอักษร                               | 3.32      | 0.89 | ปานกลาง |
| 12. ขนาดของตัวอักษรหน้าปก                             | 3.37      | 0.86 | ปานกลาง |
| 13. การใช้สีสັນของอักษรหน้าปก                         | 3.55      | 0.85 | มาก     |
| 14. ความเหมาะสมในการจัดวางตัวอักษร                    | 3.46      | 0.82 | ปานกลาง |
| รวม   | 3.82      | 0.52 | มาก     |

ข้อมูลจากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปกนิตยสารท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) และเมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความน่าสนใจของภาพปก ( $\bar{X} = 4.26$ ) การออกแบบหน้าปก ( $\bar{X} = 4.23$ ) ความสวยงามของภาพปก ( $\bar{X} = 4.23$ ) การสะกดตาของภาพถ่ายหน้าปก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ความแปลกของสถานที่หน้าปก ( $\bar{X} = 4.19$ ) ความประทับใจต่อภาพปก ( $\bar{X} = 4.13$ ) การใช้สีสันทันที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.03$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อหนังสือกับภาพถ่ายหน้าปก ( $\bar{X} = 3.80$ ) การจัดแสงของภาพปก ( $\bar{X} = 3.71$ ) และ การใช้สีสันทันของอักษรหน้าปก ( $\bar{X} = 3.55$ ) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางกับความเหมาะสมในการจัดวางตัวอักษร ( $\bar{X} = 3.46$ ) ขนาดของตัวอักษรหน้าปก ( $\bar{X} = 3.37$ ) การเลือกใช้แบบอักษร ( $\bar{X} = 3.32$ ) และขนาดของตัวอักษรหน้าปก ( $\bar{X} = 3.11$ ) ตามลำดับ

#### ตาราง 11

ค่าเฉลี่ยของการจัดหน้าของนิตยสารท่องเที่ยว

| การจัดหน้า                                       | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ   |
|--|-----------|------|---------|
| 1. การจัดหน้าของปกนิตยสาร                        | 3.73      | 0.86 | มาก     |
| 2. การเรียงลำดับความสำคัญในหน้าสารบัญ            | 3.68      | 0.83 | มาก     |
| 3. ความน่าสนใจของคอลัมน์ในนิตยสาร                | 3.88      | 0.77 | มาก     |
| 4. การจัดวางภาพประกอบภายในเล่ม                   | 3.82      | 0.75 | มาก     |
| 5. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพประกอบและบทความ/เนื้อหา | 3.83      | 0.76 | มาก     |
| 6. การจัดวางหน้าโฆษณาที่เหมาะสม                  | 3.47      | 0.84 | ปานกลาง |
| รวม  | 3.73      | 0.60 | มาก     |

ข้อมูลจากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการจัดหน้าของนิตยสารท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความน่าสนใจของคอลัมน์ในนิตยสาร



( $\bar{X} = 3.88$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพประกอบและบทความ/เนื้อหา ( $\bar{X} = 3.83$ ) การจัดวางภาพประกอบภายในเล่ม ( $\bar{X} = 3.82$ ) การจัดหน้าของปกนิตยสาร ( $\bar{X} = 3.73$ ) และการเรียงลำดับความสำคัญในหน้าสารบัญ ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางกับการจัดวางหน้าโฆษณาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.47$ )

## ตาราง 12

ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารท่องเที่ยว

| องค์ประกอบ                               | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ |
|--|-----------|------|-------|
| 1. ปัจจัยด้านรูปเล่มของนิตยสารท่องเที่ยว | 3.71      | 0.51 | มาก   |
| 2. ปกของนิตยสารท่องเที่ยว                | 3.82      | 0.52 | มาก   |
| 3. การจัดหน้า                            | 3.73      | 0.60 | มาก   |
| รวม                                      | 3.76      | 0.48 | มาก   |

ข้อมูลจากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของนิตยสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับปกของนิตยสารท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.82$ ) การจัดหน้า ( $\bar{X} = 3.73$ ) และปัจจัยด้านรูปเล่มของนิตยสารท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการอ่านนิตยสาร

ข้อมูลจากการอ่านนิตยสารที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะของบทความ และบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 13-15)

## ตาราง 13

ค่าเฉลี่ยของลักษณะบทความของนิตยสารท่องเที่ยว

| ลักษณะของบทความ                                  | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ   |
|--|-----------|------|---------|
| 1. การกำหนดหัวข้อและขอบข่ายของเนื้อเรื่อง/บทความ | 3.73      | 0.76 | มาก     |
| 2. จำนวนของบทความในนิตยสาร                       | 3.54      | 0.80 | มาก     |
| 3. ข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านบทความ               | 3.82      | 0.84 | มาก     |
| 4. การมีจินตนาการร่วมกับผู้บรรยาย                | 3.65      | 0.83 | มาก     |
| 5. ความน่าสนใจในวิธีการเขียนบรรยาย               | 3.77      | 0.84 | มาก     |
| 6. ความประทับใจในการเขียนของผู้บรรยาย            | 3.69      | 0.85 | มาก     |
| 7. ลักษณะการเขียนเล่าเรื่องของผู้บรรยาย          | 3.72      | 0.85 | มาก     |
| 8. การใช้ภาษา/ถ้อยคำของผู้บรรยาย                 | 3.74      | 0.84 | มาก     |
| 9. ความประทับใจในการเขียนของผู้บรรยาย            | 3.29      | 0.88 | ปานกลาง |
| 10. ความน่าเชื่อถือในการเล่าเรื่องของผู้บรรยาย   | 3.54      | 0.89 | มาก     |
| 11. การนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์            | 4.01      | 0.86 | มาก     |
| รวม  | 3.68      | 0.60 | มาก     |

ข้อมูลจากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับลักษณะของบทความในนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.01$ ) ข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านบทความ ( $\bar{X} = 3.82$ ) ความน่าสนใจในวิธีการเขียนบรรยาย ( $\bar{X} = 3.77$ ) การใช้ภาษา/ถ้อยคำของผู้บรรยาย ( $\bar{X} = 3.74$ ) การกำหนดหัวข้อและขอบข่ายของเนื้อเรื่อง/บทความ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ลักษณะการเขียนเล่าเรื่องของผู้บรรยาย ( $\bar{X} = 3.72$ ) ความประทับใจในการเขียนของผู้บรรยาย ( $\bar{X} = 3.69$ ) การมีจินตนาการร่วมกับผู้บรรยาย ( $\bar{X} = 3.65$ ) จำนวนของบทความในนิตยสาร ( $\bar{X} = 3.54$ ) และความน่าเชื่อถือในการเล่าเรื่องของผู้บรรยาย ( $\bar{X} = 3.54$ ) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความประทับใจในการเขียนของผู้บรรยายในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ )

ตาราง 14

## ค่าเฉลี่ยของบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจ

| บทความที่มีผลต่อการตัดสินใจ                            | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ |
|--|-----------|------|-------|
| 1. ข่าวการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว                   | 4.05      | 0.74 | มาก   |
| 2. การรณรงค์การท่องเที่ยว                              | 3.96      | 0.76 | มาก   |
| 3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว                           | 4.14      | 0.72 | มาก   |
| 4. การแนะนำวิธีการเตรียมตัว<br>ก่อนการเดินทาง          | 3.84      | 0.80 | มาก   |
| 5. การแนะนำสถานที่พักผ่อน                              | 4.04      | 0.76 | มาก   |
| 6. การแนะนำการใช้เส้นทางก่อนการ<br>เดินทาง             | 4.05      | 0.81 | มาก   |
| 7. การแนะนำแหล่งอาหารระหว่าง<br>การเดินทาง             | 3.83      | 0.83 | มาก   |
| 8. บทความเกี่ยวกับวิถีชีวิต/ความเป็นอยู่<br>ของชาวบ้าน | 3.71      | 0.84 | มาก   |
| 9. บทความเกี่ยวกับความแตกต่างของ<br>วัฒนธรรมท้องถิ่น   | 3.68      | 0.83 | มาก   |
| รวม  | 3.92      | 0.57 | มาก   |

ข้อมูลจากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมให้ความสำคัญกับบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.14$ ) ข่าวการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.05$ ) การแนะนำการใช้เส้นทางก่อนการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.05$ ) การแนะนำสถานที่พักผ่อน ( $\bar{X} = 4.04$ ) การรณรงค์การท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.96$ ) การแนะนำวิธีการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.84$ ) การแนะนำแหล่งอาหารระหว่างการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.83$ ) บทความเกี่ยวกับวิถีชีวิต/ความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ( $\bar{X} = 3.71$ ) และบทความเกี่ยวกับความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

## ตาราง 15

## ค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากการอ่าน

| ข้อมูลจากการอ่าน                 | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ |
|----------------------------------|-----------|------|-------|
| 1. ลักษณะของบทความ               | 3.68      | 0.60 | มาก   |
| 2. บทความใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ | 3.92      | 0.57 | มาก   |
| รวม                              | 3.80      | 0.51 | มาก   |

ข้อมูลจากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับข้อมูลจากการอ่านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.92$ ) และลักษณะของบทความ ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง

ข้อมูลด้านประกอบเรื่องที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะของภาพประกอบเรื่อง โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 16)

## ตาราง 16

## ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง

| ลักษณะของภาพประกอบ                                       | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ |
|--|-----------|------|-------|
| 1. ความน่าสนใจของภาพประกอบเรื่อง                         | 4.14      | 0.72 | มาก   |
| 2. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพประกอบเรื่อง<br>กับหัวข้อเรื่อง | 3.94      | 0.73 | มาก   |
| 3. ความเหมาะสมระหว่างภาพประกอบเรื่อง<br>กับหัวข้อเรื่อง  | 3.81      | 0.72 | มาก   |
| 4. การแสดงจุดเด่นของภาพประกอบเรื่อง                      | 3.98      | 0.76 | มาก   |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ลักษณะของภาพประกอบ                          | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| 5. ความเหมาะสมในการเรียงลำดับภาพ            | 3.74      | 0.74 | มาก   |
| 6. การสื่อความหมายของภาพ                    | 3.86      | 0.76 | มาก   |
| 7. การให้ความสำคัญของสีภาพประกอบ            | 3.72      | 0.80 | มาก   |
| 8. การจัดแสงของภาพประกอบที่เหมาะสม          | 3.66      | 0.80 | มาก   |
| 9. ความสวยงามของภาพประกอบเรื่อง             | 4.03      | 0.76 | มาก   |
| 10. การเลือกถ่ายภาพที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ | 4.12      | 0.76 | มาก   |
| 11. การจัดวางภาพประกอบที่เหมาะสม            | 3.78      | 0.71 | มาก   |
| รวม   | 3.88      | 0.54 | มาก   |

ข้อมูลจากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความน่าสนใจของภาพประกอบเรื่อง ( $\bar{X} = 4.14$ ) การเลือกถ่ายภาพที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ ( $\bar{X} = 4.12$ ) ความสวยงามของภาพประกอบเรื่อง ( $\bar{X} = 4.03$ ) การแสดงจุดเด่นของภาพประกอบเรื่อง ( $\bar{X} = 3.98$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพประกอบเรื่องกับหัวข้อเรื่อง ( $\bar{X} = 3.94$ ) การสื่อความหมายของภาพ ( $\bar{X} = 3.86$ ) ความเหมาะสมระหว่างภาพประกอบเรื่องกับหัวข้อเรื่อง ( $\bar{X} = 3.81$ ) การจัดวางภาพประกอบที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.78$ ) ความเหมาะสมในการเรียงลำดับภาพ ( $\bar{X} = 3.74$ ) การให้ความสำคัญของสีภาพประกอบ ( $\bar{X} = 3.72$ ) และการจัดแสงของภาพประกอบที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ข้อมูลจากภาพโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว

ข้อมูลจากภาพโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ องค์ประกอบของการโฆษณา โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 17)

ตาราง 17

### ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของการโฆษณา

| องค์ประกอบของการโฆษณา                              | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ   |
|--|-----------|------|---------|
| 1. ความประทับใจของภาพถ่าย                          | 3.96      | 0.80 | มาก     |
| 2. การให้ความสำคัญเกี่ยวกับโลโก้ของบริษัทนำเที่ยว  | 3.29      | 0.93 | ปานกลาง |
| 3. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของบริษัทนำเที่ยว | 3.79      | 0.84 | มาก     |
| 4. การจัดตารางการเดินทางที่เหมาะสม                 | 3.92      | 0.81 | มาก     |
| 5. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว                 | 4.19      | 0.80 | มาก     |
| 6. ราคาที่เหมาะสมในการเดินทาง                      | 4.09      | 0.90 | มาก     |
| 7. ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัทนำเที่ยว        | 3.93      | 0.82 | มาก     |
| 8. การให้บริการด้านอาหารและที่พัก                  | 4.03      | 0.81 | มาก     |
| 9. ความสะดวกสบายในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว       | 3.96      | 0.87 | มาก     |
| 10. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว               | 3.62      | 0.93 | มาก     |
| 11. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการโฆษณา        | 3.96      | 0.78 | มาก     |
| รวม  | 3.88      | 0.60 | มาก     |

ข้อมูลจากตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับข้อมูลขององค์ประกอบของการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.19$ ) ราคาที่เหมาะสมในการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.09$ ) การให้บริการด้านอาหารและที่พัก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ความประทับใจของภาพถ่ายในการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.96$ ) ความสะดวกสบายในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.96$ ) การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.96$ ) ความประทับใจที่ถูกคำมีต่อบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{x} = 3.93$ ) การจัดตารางการเดินทางที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.92$ ) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.79$ ) และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.62$ ) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับโลโก้ของบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.29$ )

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ เป็นการทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะประชากร องค์ประกอบของนิเวศการท่องเที่ยว ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหา ข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง และข้อมูลจากภาพโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งจะได้นำเสนอเป็นตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 18-57)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

## ตาราง 18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสารจำแนกตามเพศ

| เพศ  | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | t      | Sig.  |
|------|---------|-----------|------|--------|-------|
| ชาย  | 181     | 3.72      | 0.42 | -1.261 | 0.208 |
| หญิง | 219     | 3.78      | 0.52 |        |       |

ข้อมูลจากตาราง 18 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.208 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านเพศทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร แตกต่างกัน

## ตาราง 19

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามเพศ

| เพศ  | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | t      | Sig.  |
|------|---------|-----------|------|--------|-------|
| ชาย  | 181     | 3.74      | 0.45 | -1.904 | 0.058 |
| หญิง | 219     | 3.84      | 0.55 |        |       |

ข้อมูลจากตาราง 19 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.058 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน ไม่แตกต่างกัน



เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านเพศทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน แตกต่างกัน

#### ตาราง 20

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบจำแนกตามเพศ

| เพศ  | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | t      | Sig.  |
|------|---------|-----------|------|--------|-------|
| ชาย  | 181     | 3.84      | 0.47 | -1.487 | 0.138 |
| หญิง | 219     | 3.92      | 0.59 |        |       |

ข้อมูลจากตาราง 20 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.138 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลภาพประกอบ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านเพศทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ แตกต่างกัน

## ตาราง 21

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกตามเพศ

| เพศ  | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | t      | Sig.  |
|------|---------|-----------|------|--------|-------|
| ชาย  | 181     | 3.83      | 0.53 | -1.634 | 0.103 |
| หญิง | 219     | 3.92      | 0.64 |        |       |

ข้อมูลจากตาราง 21 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.103 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านเพศทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของโฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

## ตาราง 22

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามอายุ

| อายุ             | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | t     | Sig. |
|------------------|---------|-----------|------|-------|------|
| 1. ต่ำกว่า 30 ปี | 218     | 3.76      | 0.45 | 0.337 | 0.73 |
| 2. มากกว่า 30 ปี | 182     | 3.75      | 0.51 |       |      |

ข้อมูลจากตาราง 22 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.736 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอายุทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสารแตกต่างกัน

## ตาราง 23

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามอายุ

| อายุ             | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | t     | Sig.  |
|------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. ต่ำกว่า 30 ปี | 218     | 3.83      | 0.47 | 1.275 | 0.203 |
| 2. มากกว่า 30 ปี | 182     | 3.76      | 0.55 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 23 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.203 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอายุทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน แตกต่างกัน

#### ตาราง 24

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามอายุ

| อายุ             | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | t     | Sig.  |
|------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. ต่ำกว่า 30 ปี | 218     | 3.93      | 0.52 | 1.792 | 0.074 |
| 2. มากกว่า 30 ปี | 182     | 3.83      | 0.55 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 24 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.074 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอายุทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ แตกต่างกัน

## ตาราง 25

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกตามอายุ

| อายุ             | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | t     | Sig.  |
|------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. ต่ำกว่า 30 ปี | 218     | 3.91      | 0.57 | 1.232 | 0.219 |
| 2. มากกว่า 30 ปี | 182     | 3.84      | 0.63 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 25 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.219 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอายุทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

## ตาราง 26

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ             | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|---------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. โสด              | 259     | 3.80      | 0.45 | 4.863 | 0.008 |
| 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | 131     | 3.71      | 0.51 |       |       |
| 3. หม้าย/หย่าร้าง   | 10      | 3.35      | 0.60 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 26 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพทั้ง 3 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็น โสดมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสารมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย/หย่าร้างมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสารปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่า มีสถานภาพใดที่มีความแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 27)

## ตาราง 27

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของนิตยสารกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| สถานภาพ             | โสด     | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง |
|---------------------|---------|------------------|----------------|
| 1. โสด              | -       | .08172           | .43862*        |
| 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | -.08172 | -                | .35689         |
| 3. หม้าย/หย่าร้าง   | -.43862 | -.35689          | -              |

ข้อมูลจากรายการ 27 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีความแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง

## ตาราง 28

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ             | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|---------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. โสด              | 259     | 3.84      | 0.48 | 3.973 | 0.020 |
| 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | 131     | 3.74      | 0.51 |       |       |
| 3. หม้าย/หย่าร้าง   | 10      | 3.44      | 0.94 |       |       |

ข้อมูลจากรายการ 28 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพทั้ง 3 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็น โสดมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย/หย่าร้างมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่านปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่านนิตยสาร แตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่แล้วไม่สามารถบอกได้ว่ากลุ่มตัวอย่างใดที่มีความแตกต่างกัน

#### ตาราง 29

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ             | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|---------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. โสด              | 259     | 3.95      | 0.54 | 7.256 | 0.001 |
| 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | 131     | 3.60      | 0.52 |       |       |
| 3. หม้าย/หย่าร้าง   | 10      | 3.44      | 0.45 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 29 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพทั้ง 3 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็น โสดมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย/หย่าร้างมีการตัดสินใจปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ แตกต่างกัน



เพื่อให้ทราบความแตกต่างด้านข้อมูลด้านภาพประกอบนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่า มีสถานภาพใดที่มีความแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 30)

### ตาราง 30

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านภาพประกอบนิตยสารกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| สถานภาพ<br>หย่าร้าง | โสด      | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หม้าย/<br>หย่าร้าง |
|---------------------|----------|------------------|--------------------|
| 1. โสด              | -        | .15631*          | .50821*            |
| 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | -.15631* | -                | .35191             |
| 3. หม้าย/หย่าร้าง   | -.50821  | -.35191          | -                  |

ข้อมูลจากตาราง 30 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านภาพประกอบนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่แล้ว สามารถสรุปได้ว่า คู่ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีความแตกต่างกันกับกลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกัน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีความแตกต่างกันกับกลุ่มที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง โดยกลุ่มที่มีสถานโสดมีการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

## ตาราง 31

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ             | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|---------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. โสด              | 259     | 3.92      | 0.55 | 3.338 | 0.037 |
| 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | 131     | 3.83      | 0.65 |       |       |
| 3. หม้าย/หย่าร้าง   | 10      | 3.48      | 0.87 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 31 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.037 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพทั้ง 3 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยกลุ่มที่เป็น โสดมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่เป็นหม้าย/หย่าร้างมีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา แตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ตามรายคู่แล้ว ไม่พบว่ามี ความแตกต่าง

สมมติฐานย่อย 1.4 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

## ตาราง 32

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                  | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig. |
|------------------------|---------|-----------|------|-------|------|
| 1. ข้าราชการ           | 17      | 4.11      | 0.53 | 6.778 | .000 |
| 2. พนักงานบริษัทเอกชน  | 270     | 3.69      | 0.48 |       |      |
| 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 73      | 3.84      | 0.46 |       |      |
| 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)   | 40      | 3.90      | 0.35 |       |      |

ข้อมูลจากตาราง 32 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างขององค์ประกอบของนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ามีสถานภาพใดที่มีความแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 33)

## ตาราง 33

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของ  
นิตยสารการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ  
เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อาชีพ   | ข้าราชการ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่น ๆ<br>(โพรครระบุ) เช่น<br>แม่บ้าน-นักศึกษา |
|---|-----------|------------------------|-------------------------|--|
| 1. ข้าราชการ                                      | -         | .41726*                | .26276                  | .21820   |
| 2. พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                         | -.41762*  | -                      | -.15451                 | -.19906  |
| 3. ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว                        | -.26276   | .15451                 | -                       | -.04456  |
| 4. อื่น ๆ<br>(โพรครระบุ) เช่น<br>แม่บ้าน-นักศึกษา | -.21820   | .19906                 | .04456                  | -  |

ข้อมูลจากตาราง 33 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของนิตยสาร  
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
เป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่  
กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการมีความแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดย  
กลุ่มที่เป็นข้าราชการมีการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 34

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                  | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig. |
|------------------------|---------|-----------|------|-------|------|
| 1. ข้าราชการ           | 17      | 4.12      | 0.51 | 8.126 | .000 |
| 2. พนักงานบริษัทเอกชน  | 270     | 3.74      | 0.52 |       |      |
| 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 73      | 3.77      | 0.45 |       |      |
| 4. อื่น ๆ (โพรครระบุ)  | 40      | 4.09      | 0.37 |       |      |

ข้อมูลจากตาราง 34 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยอาชีพรับราชการมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างข้อมูลจากการอ่านนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่า มีอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 35)

## ตาราง 35

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลจากการอ่านกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อาชีพ   | ข้าราชการ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่น ๆ<br>(โพรครระบุ) เช่น<br>แม่บ้าน-นักศึกษา |
|---|-----------|------------------------|-------------------------|--|
| 1. ข้าราชการ  | -         | .38108*                | .35219                  | .03216   |
| 2. พนักงานบริษัท<br>เอกชน                             | -38108    |                        | -02889                  | -34892*  |
| 3. ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว                            | -35219    | .02889                 | -                       | -32003*  |
| 4. อื่น ๆ<br>(โพรครระบุ) เช่น<br>แม่บ้าน-<br>นักศึกษา | -03216    | .34892*                | .32003*                 | -  |

ข้อมูลจากตาราง 35 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลจากการอ่านนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการมีความแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มข้าราชการมีการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอื่น ๆ (แม่บ้าน-นักศึกษา) มีการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอื่น ๆ (แม่บ้าน-นักศึกษา) มีการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

## ตาราง 36

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                  | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|------------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. ข้าราชการ           | 17      | 4.11      | 0.56 | 5.881 | 0.001 |
| 2. พนักงานบริษัทเอกชน  | 270     | 3.81      | 0.56 |       |       |
| 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 73      | 4.00      | 0.44 |       |       |
| 4. อื่น ๆ (โพรครระบุ)  | 40      | 4.08      | 0.44 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 36 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยอาชีพรับราชการมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างข้อมูลด้านภาพประกอบนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่า มีอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 37)

## ตาราง 37

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านภาพประกอบกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อาชีพ   | ข้าราชการ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่น ๆ<br>(ไปรครระบุ) เช่น<br>แม่บ้าน-นักศึกษา |
|---|-----------|------------------------|-------------------------|--|
| 1. ข้าราชการ                                      | -         | .30351                 | .11018                  | .02901   |
| 2. พนักงานบริษัท<br>เอกชน                         | -.30351   | -                      | -.19333                 | -.27449*                                       |
| 3. ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว                        | -.11018   | .19333                 | -                       | -.08116  |
| 4. อื่น ๆ<br>(ไปรครระบุ) เช่น<br>แม่บ้าน-นักศึกษา | -.02901   | .27449*                | .08116                  | -  |

ข้อมูลจากตาราง 37 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านภาพประกอบนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มอื่น ๆ (แม่บ้าน-นักศึกษา) มีการตัดสินใจสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน



## ตาราง 38

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                  | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|------------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. ข้าราชการ           | 17      | 4.13      | 0.37 | 4.476 | 0.004 |
| 2. พนักงานบริษัทเอกชน  | 270     | 3.82      | 0.64 |       |       |
| 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 73      | 3.92      | 0.51 |       |       |
| 4. อื่น ๆ (ไปรครระบุ)  | 40      | 4.13      | 0.37 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 38 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยอาชีพรับราชการมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างองค์ประกอบของการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่า มีอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน ดังข้อมูลปรากฏ (ดูตาราง 39)

## ตาราง 39

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของการ  
โฆษณากับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม  
อาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อาชีพ   | ข้าราชการ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่น ๆ<br>(ไปรครระบุ) เช่น<br>แม่บ้าน-นักศึกษา |
|---|-----------|------------------------|-------------------------|--|
| 1. ข้าราชการ                                      |           | .31749                 | .21874                  | .00722   |
| 2. พนักงานบริษัท<br>เอกชน                         | -31749    | -                      | -.09875                 | -.31027*                                       |
| 3. ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว                        | -21874    | .09875                 | -                       | -.21152  |
| 4. อื่น ๆ<br>(ไปรครระบุ) เช่น<br>แม่บ้าน-นักศึกษา | -.00722   | .31027*                | .21152                  | -  |

ข้อมูลจากตาราง 39 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของการ  
โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิง  
นิเวศเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05  
ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
โดยกลุ่มอื่น ๆ (แม่บ้าน-นักศึกษา) มีการตัดสินใจสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

สมมุติฐานย่อย 1.5 ประชากรที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือก  
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ศาสนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ศาสนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่  
แตกต่างกัน

## ตาราง 40

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามศาสนา

| ศาสนา                 | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|-----------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. พุทธ               | 378     | 3.76      | 0.48 | 1.276 | 0.282 |
| 2. คริสต์             | 4       | 3.43      | 0.45 |       |       |
| 3. อิสลาม             | 15      | 3.63      | 0.48 |       |       |
| 4. อื่น ๆ (โพรครระบุ) | 3       | 4.04      | 0.52 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 40 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.282 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านศาสนาทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยผู้ที่นับถือศาสนาอื่นๆเช่น ฮินดู มีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนผู้นับถือศาสนาคริสต์มีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรนับถือศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสารแตกต่างกัน

## ตาราง 41

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามศาสนา

| ศาสนา                 | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F    | Sig.  |
|-----------------------|---------|-----------|------|------|-------|
| 1. พุทธ               | 378     | 3.80      | 0.51 | .407 | 0.748 |
| 2. คริสต์             | 4       | 3.59      | 0.55 |      |       |
| 3. อิสลาม             | 15      | 3.80      | 0.49 |      |       |
| 4. อื่น ๆ (โปรครระบุ) | 3       | 3.58      | 0.37 |      |       |

ข้อมูลจากตาราง 41 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.748 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านศาสนาทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยผู้นับถือศาสนาอิสลามมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้นับถือศาสนาอื่น ๆ เช่น ฮินดูมีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน แตกต่างกัน

## ตาราง 42

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามศาสนา

| ศาสนา                 | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F    | Sig.  |
|-----------------------|---------|-----------|------|------|-------|
| 1. พุทธ               | 378     | 3.89      | 0.54 | .642 | 0.588 |
| 2. คริสต์             | 4       | 3.54      | 0.44 |      |       |
| 3. อิสลาม             | 15      | 3.82      | 0.46 |      |       |
| 4. อื่น ๆ (โปรครระบุ) | 3       | 3.96      | 0.05 |      |       |

ข้อมูลจากตาราง 42 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.588 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านศาสนาทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยผู้ที่นับถือศาสนาอื่น ๆ เช่น ฮินดูมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนผู้นับถือศาสนาคริสต์มีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบแตกต่างกัน

## ตาราง 43

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกตามศาสนา

| ศาสนา                 | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F    | Sig.  |
|-----------------------|---------|-----------|------|------|-------|
| 1. พุทธ               | 378     | 3.88      | 0.60 | .071 | 0.975 |
| 2. คริสต์             | 4       | 3.84      | 0.82 |      |       |
| 3. อิสลาม             | 15      | 3.90      | 0.49 |      |       |
| 4. อื่น ๆ (โปรครระบุ) | 3       | 4.03      | 0.83 |      |       |

ข้อมูลจากตาราง 43 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.975 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านศาสนาทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยผู้ที่นับถือศาสนาอื่น ๆ เช่น ฮินดูมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์มีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่าประชากรที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.6 สมาชิกในครอบครัวของประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

## ตาราง 44

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

| สมาชิกในครอบครัว | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F    | Sig.  |
|------------------|---------|-----------|------|------|-------|
| 1. คนเดียว       | 47      | 3.70      | 0.52 | .555 | 0.645 |
| 2. 2-3 คน        | 138     | 3.73      | 0.47 |      |       |
| 3. 4-5 คน        | 121     | 3.78      | 0.45 |      |       |
| 4. มากกว่า 5 คน  | 94      | 3.78      | 0.51 |      |       |

ข้อมูลจากตาราง 44 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.645 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านสมาชิกทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีสมาชิกคนเดียวมีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร แตกต่างกัน

## ตาราง 45

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

| สมาชิกในครอบครัว | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. คนเดียว       | 47      | 3.60      | 0.64 | 4.111 | 0.007 |
| 2. 2-3 คน        | 138     | 3.75      | 0.48 |       |       |
| 3. 4-5 คน        | 121     | 3.87      | 0.48 |       |       |
| 4. มากกว่า 5 คน  | 94      | 3.87      | 0.49 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 45 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านสมาชิกทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน มีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีสมาชิกคนเดียวมีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างด้านข้อมูลจากการอ่านนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่า มีอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 46)



## ตาราง 46

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลจากการอ่านนิตยสารกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| สมาชิกในครอบครัว | คนเดียว | 2-3 คน  | 4-5 คน  | มากกว่า 5 คน |
|------------------|---------|---------|---------|--------------|
| 1. คนเดียว       |         | -.15151 | -.26927 | -.26623*     |
| 2. 2-3 คน        | .15151  | -       | -.11776 | -.11472      |
| 3. 4-5 คน        | .26927* | .11776  | -       | .00304       |
| 4. มากกว่า 5 คน  | .26623* | .11472  | -.00304 | -            |

ข้อมูลจากรายการ 46 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลจากการอ่านนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนมีความแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวคนเดียว และกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนมีความแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวคนเดียว โดยกลุ่มที่มีสมาชิก 4-5 คน มีการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มที่อยู่คนเดียว

## ตาราง 47

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

| สมาชิกในครอบครัว | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. คนเดียว       | 47      | 3.71      | 0.65 | 3.043 | 0.029 |
| 2. 2-3 คน        | 138     | 3.84      | 0.52 |       |       |
| 3. 4-5 คน        | 121     | 3.96      | 0.53 |       |       |
| 4. มากกว่า 5 คน  | 94      | 3.94      | 0.50 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 47 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านสมาชิกทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คนมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีสมาชิกคนเดียวมีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ แตกต่างกัน

#### ตาราง 48

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

| สมาชิกในครอบครัว | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F    | Sig.  |
|------------------|---------|-----------|------|------|-------|
| 1. คนเดียว       | 47      | 3.64      | 0.73 | .203 | 0.006 |
| 2. 2-3 คน        | 138     | 3.85      | 0.58 |      |       |
| 3. 4-5 คน        | 121     | 3.91      | 0.55 |      |       |
| 4. มากกว่า 5 คน  | 94      | 4.00      | 0.57 |      |       |

ข้อมูลจากตาราง 48 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านสมาชิกทั้ง 4 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่

ห้องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยผู้ที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 5 คน ภาวส่วนกลุ่มผู้ที่มีสมาชิกคนเดียวมีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างองค์ประกอบของการโฆษณานิเทศสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่า มีอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน ดังข้อมูลปรากฏ (ดูตาราง 49)

#### ตาราง 49

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของการโฆษณากับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| สมาชิกในครอบครัว | คนเดียว | 2-3 คน  | 4-5 คน  | มากกว่า 5 คน |
|------------------|---------|---------|---------|--------------|
| 1. คนเดียว       | -       | -.21418 | -.27863 | -.36460*     |
| 2. 2-3 คน        | .21418  | -       | -.06444 | -.15042      |
| 3. 4-5 คน        | .27863  | .06444  | -       | -.08598      |
| 4. มากกว่า 5 คน  | .36460* | .15042  | .08598  | -            |

ข้อมูลจากตาราง 49 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของการโฆษณานิเทศสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนมีความแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวคนเดียว โดยกลุ่มที่มีสมาชิก 4-5 คน มีการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มที่อยู่คนเดียว

สมมุติฐานย่อย 1.7 รายได้ของประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

#### ตาราง 50

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน               | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|------------------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 3,000 บาท | 3       | 3.68      | 0.38 | 2.210 | 0.053 |
| 2. 3,001-5,001 บาท           | 24      | 3.85      | 0.60 |       |       |
| 3. 5,001-7,000 บาท           | 52      | 3.73      | 0.36 |       |       |
| 4. 7,001-9,000 บาท           | 95      | 3.81      | 0.45 |       |       |
| 5. 9,001-10,000 บาท          | 47      | 3.56      | 0.46 |       |       |
| 6. มากกว่า 10,000 บาท        | 179     | 3.77      | 0.50 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 50 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ทั้ง 6 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยกลุ่มที่มีรายได้ 3,001-5,001 บาทมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 9,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของนิตยสาร แตกต่างกัน

## ตาราง 51

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน               | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|------------------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 3,000 บาท | 3       | 3.79      | 0.69 | 1.098 | 0.361 |
| 2. 3,001-5,001 บาท           | 24      | 3.92      | 0.58 |       |       |
| 3. 5,001-7,000 บาท           | 52      | 3.81      | 0.41 |       |       |
| 4. 7,001-9,000 บาท           | 95      | 3.82      | 0.52 |       |       |
| 5. 9,001-10,000 บาท          | 47      | 3.65      | 0.40 |       |       |
| 6. มากกว่า 10,000 บาท        | 179     | 3.80      | 0.54 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 51 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.361 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ทั้ง 6 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยกลุ่มที่มีรายได้ 3,001-5,001 บาท มีการตัดสินใจมากที่สุด กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 7,001-9,001 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 9,001-10,000 บาทมีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลจากการอ่าน แตกต่างกัน

## ตาราง 52

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน               | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|------------------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 3,000 บาท | 3       | 3.84      | 0.37 | 3.254 | 0.007 |
| 2. 3,001-5,001 บาท           | 24      | 4.03      | 0.67 |       |       |
| 3. 5,001-7,000 บาท           | 52      | 3.74      | 0.41 |       |       |
| 4. 7,001-9,000 บาท           | 95      | 3.94      | 0.55 |       |       |
| 5. 9,001-10,000 บาท          | 47      | 3.67      | 0.45 |       |       |
| 6. มากกว่า 10,000 บาท        | 179     | 3.94      | 0.53 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 52 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ทั้ง 6 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยผู้ที่มีรายได้ 3,001-5,001 บาท มีการมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 9,001-10,000 บาทมีการน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลภาพประกอบ แตกต่างกัน

## ตาราง 53

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน               | N = 400 | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
|------------------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| 1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 3,000 บาท | 3       | 3.90      | 0.56 | 1.603 | 0.158 |
| 2. 3,001-5,001 บาท           | 24      | 3.98      | 0.74 |       |       |
| 3. 5,001-7,000 บาท           | 52      | 3.84      | 0.44 |       |       |
| 4. 7,001-9,000 บาท           | 95      | 3.92      | 0.63 |       |       |
| 5. 9,001-10,000 บาท          | 47      | 3.63      | 0.50 |       |       |
| 6. มากกว่า 10,000 บาท        | 179     | 3.91      | 0.61 |       |       |

ข้อมูลจากตาราง 53 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.158 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านองค์ประกอบของการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ทั้ง 6 กลุ่มมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก โดยผู้ที่มีรายได้ 3,001-5,001 บาทมีการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 9,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

$H_0$  : องค์ประกอบของนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : องค์ประกอบของนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

## ตาราง 54

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง

| สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) |  |      |
|--|--|------|
| ความสัมพันธ์                                     | การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ตัวแปรตาม) | Sig. |
| องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว (ตัวแปรอิสระ)     | .444**   | .000 |

ข้อมูลจากตาราง 54 ในการพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัยที่ว่า องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .444\*\* และนัยสำคัญทางสถิติมีค่า = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบของนิตยสารมากเท่าใด ก็จะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้นเท่านั้น

สมมุติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลจากการอ่านบทความและเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

$H_0$  : ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหาในนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหาในนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน



## ตาราง 55

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง

| สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) |  |      |
|--|--|------|
| ความสัมพันธ์                                     | การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ตัวแปรตาม) | Sig. |
| ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหา (ตัวแปรอิสระ)     | .524**   | .000 |

ข้อมูลจากตาราง 55 ในการพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัยที่ว่า ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .524\*\* และนัยสำคัญทางสถิติมีค่า = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหาของนิตยสารมากเท่าใด ก็จะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้นเท่านั้น

สมมุติฐานข้อที่ 4 ข้อมูลด้านภาพประกอบในนิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

$H_0$ : ข้อมูลด้านภาพประกอบในนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ข้อมูลด้านภาพประกอบในนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

## ตาราง 56

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง

| สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) |  |      |
|--|--|------|
| ความสัมพันธ์                                     | การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ตัวแปรตาม) | Sig. |
| ข้อมูลด้านภาพประกอบ (ตัวแปรอิสระ)                | .419**   | .000 |

ข้อมูลจากตาราง 56 ในการพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัยที่ว่า ข้อมูลด้านภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .419\*\* และนัยสำคัญทางสถิติมีค่า = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ ข้อมูลด้านภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลด้านภาพประกอบของนิตยสารมากเท่าใด ก็จะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้นเท่านั้น

สมมุติฐานข้อที่ 5 องค์ประกอบของการโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

$H_0$  : องค์ประกอบของการโฆษณาในนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : องค์ประกอบของการโฆษณาในนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

## ตาราง 57

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการ โฆษณานิตยสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับการ  
ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง

| สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient)                   |  |      |
|--|--|------|
| ความสัมพันธ์   | การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว<br>เชิงนิเวศ (ตัวแปรตาม) | Sig. |
| องค์ประกอบของ<br>การโฆษณาของ<br>นิตยสารท่องเที่ยว<br>(ตัวแปรอิสระ) | .612**   | .000 |

ข้อมูลจากตาราง 57 ในการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยที่ว่า องค์ประกอบของการ โฆษณาของนิตยสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการ ทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .612\*\* และนัยสำคัญทางสถิติมีค่า = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) กล่าวคือ องค์ประกอบของการ โฆษณาของนิตยสาร ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบของการ โฆษณาของนิตยสารมากเท่าใด ก็จะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้นเท่านั้น

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของนิตยสาร ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหา ข้อมูลด้านภาพประกอบ และองค์ประกอบของการโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับนิตยสาร/นิตยสารท่องเที่ยว ความรู้เรื่องเนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดของนิตยสาร แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการจัดธุรกิจนำเที่ยว ทฤษฎีการ โน้มน้าวใจ ทฤษฎีเน้นที่ตัวสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถวางกรอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และองค์ประกอบของนิตยสาร ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหา ข้อมูลด้านภาพประกอบ และองค์ประกอบของการโฆษณา มีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนานิตยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการสำรวจความคิดเห็น (survey research) ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบลือตเตอร์ ซึ่งสุ่มออกมาได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตคันนายาว รวมกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มออกมาเป็นตัวแทนได้ทั้งสิ้น 400 คน

## ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง นิติสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลปรากฏ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร

1. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา สมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่นับถือศาสนาพุทธ โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของนิติสาร ได้แก่ ปัจจัยของรูปเล่ม ปกนิติสาร การจัดหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านองค์ประกอบของนิติสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมกับปกของนิติสารท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่การจัดหน้า และปัจจัยของรูปเล่ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการอ่านนิติสาร ได้แก่ ลักษณะของบทความ และบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อมูลจากการอ่านนิติสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญบทความ/เนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะของบทความ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพประกอบ ได้แก่ ลักษณะของภาพประกอบเรื่อง

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อมูลด้านภาพประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่องในระดับมาก

ส่วนที่ 5 องค์ประกอบของการโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านองค์ประกอบของการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับข้อมูลขององค์ประกอบของการโฆษณาในระดับมาก





2.1 คำนึงปัจจัยของรูปเล่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความสวยงามของสถานที่หน้าปก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ความน่าสนใจของสถานที่หน้าปก ( $\bar{X} = 4.15$ ) การใช้สีสันทันในการพิมพ์ ( $\bar{X} = 3.99$ ) การจัดวางแสงของภาพถ่าย ( $\bar{X} = 3.81$ ) การเลือกกระดาษสำหรับตีพิมพ์ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อหนังสือและภาพถ่าย ( $\bar{X} = 3.70$ ) ราคาของหนังสือที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.67$ ) การเรียงลำดับความน่าสนใจในหน้าสารบัญ ( $\bar{X} = 3.58$ ) การเลือกใช้ตัวอักษรสำหรับตีพิมพ์ ( $\bar{X} = 3.58$ ) การจัดวางคอลัมน์ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.55$ ) และชื่อหนังสือ ( $\bar{X} = 3.54$ ) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางกับการจัดหน้า ( $\bar{X} = 3.45$ ) และ ขนาดของรูปเล่ม ( $\bar{X} = 3.39$ ) ตามลำดับ

2.2 ปกของนิตยสารท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับ ความน่าสนใจของภาพปก ( $\bar{X} = 4.26$ ) การออกแบบหน้าปก ( $\bar{X} = 4.23$ ) ความสวยงามของภาพปก ( $\bar{X} = 4.23$ ) การสะดุดตาของภาพถ่ายหน้าปก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ความแปลกของสถานที่หน้าปก ( $\bar{X} = 4.19$ ) ความประทับใจต่อภาพปก ( $\bar{X} = 4.13$ ) การใช้สีสันทันที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.03$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อหนังสือกับภาพถ่ายหน้าปก ( $\bar{X} = 3.80$ ) การจัดแสงของภาพปก ( $\bar{X} = 3.71$ ) และการใช้สีสันทันของอักษรหน้าปก ( $\bar{X} = 3.55$ ) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางกับความเหมาะสมในการจัดวางตัวอักษร ( $\bar{X} = 3.46$ ) ขนาดของตัวอักษรหน้าปก ( $\bar{X} = 3.37$ ) การเลือกใช้แบบอักษร ( $\bar{X} = 3.32$ ) และขนาดของตัวอักษรหน้าปก ( $\bar{X} = 3.11$ ) ตามลำดับ

2.3 การจัดหน้าของนิตยสารท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความน่าสนใจของคอลัมน์ในนิตยสาร ( $\bar{X} = 3.88$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพประกอบและบทความ/เนื้อหา ( $\bar{X} = 3.83$ ) การจัดวางภาพประกอบภายในเล่ม ( $\bar{X} = 3.82$ ) การจัดหน้าของปกนิตยสาร ( $\bar{X} = 3.73$ ) และการเรียงลำดับความสำคัญในหน้าสารบัญ ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางกับการจัดวางหน้าโฆษณาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.47$ )

สมมุติฐานข้อที่ 3 บทความและเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผลการทดสอบ พบว่า บทความและเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์

ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ บทความและเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกัน ดังนี้



3.1 ลักษณะของบทความ/เนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.01$ ) ข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านบทความ ( $\bar{X} = 3.82$ ) ความน่าสนใจในวิธีการเขียนบรรยาย ( $\bar{X} = 3.77$ ) การใช้ภาษา/ถ้อยคำของผู้บรรยาย ( $\bar{X} = 3.74$ ) การกำหนดหัวข้อและขอบข่ายของเนื้อเรื่อง/บทความ ( $\bar{x} = 3.73$ ) ลักษณะการเขียนเล่าเรื่องของผู้บรรยาย ( $\bar{X} = 3.72$ ) ความประทับใจในการเขียนของผู้บรรยาย ( $\bar{X} = 3.69$ ) การมีจินตนาการร่วมกับผู้บรรยาย ( $\bar{X} = 3.65$ ) จำนวนของบทความในนิตยสาร ( $\bar{X} = 3.54$ ) และความน่าเชื่อถือในการเล่าเรื่องของผู้บรรยาย ( $\bar{X} = 3.54$ ) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความประทับใจในการเขียนของผู้บรรยายในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ )

3.2 บทความที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.14$ ) ข่าวการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.05$ ) การแนะนำการใช้เส้นทางก่อนการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.05$ ) การแนะนำสถานที่พักแรม ( $\bar{X} = 4.04$ ) การรณรงค์การท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.96$ ) การแนะนำวิธีการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.84$ ) การแนะนำแหล่งอาหารระหว่างการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.83$ ) บทความเกี่ยวกับวิถีชีวิต/ความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ( $\bar{X} = 3.71$ ) และบทความเกี่ยวกับความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 4 ภาพประกอบของนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผลการทดสอบพบว่า ภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ ภาพประกอบของนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความน่าสนใจของภาพประกอบเรื่อง ( $\bar{X} = 4.14$ ) การเลือกถ่ายภาพที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ ( $\bar{X} = 4.12$ ) ความสวยงามของภาพประกอบเรื่อง ( $\bar{X} = 4.03$ ) การแสดงจุดเด่นของภาพประกอบเรื่อง ( $\bar{X} = 3.98$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพประกอบเรื่องกับหัวข้อเรื่อง ( $\bar{X} = 3.94$ ) การสื่อความหมายของภาพ ( $\bar{X} = 3.86$ ) ความเหมาะสมระหว่างภาพประกอบเรื่องกับหัวข้อเรื่อง ( $\bar{X} = 3.81$ ) การจัดวางภาพประกอบที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.78$ ) ความเหมาะสม

ในการเรียงลำดับภาพ ( $\bar{X} = 3.74$ ) การให้ความสำคัญของสีภาพประกอบ ( $\bar{X} = 3.72$ ) และการจัดแสงของภาพประกอบที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 5 องค์ประกอบของการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผลการทดสอบพบว่า องค์ประกอบของการโฆษณานิเทศสารท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ องค์ประกอบของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.19$ ) ราคาที่เหมาะสมในการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.09$ ) การให้บริการด้านอาหารและที่พัก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ความประทับใจของภาพถ่ายในการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.96$ ) ความสะดวกสบายในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.96$ ) การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.96$ ) ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.93$ ) การจัดการการเดินทางที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.92$ ) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.79$ ) และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.62$ ) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับโลโก้ของบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.29$ )

### ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า “ลักษณะประชากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน” พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา รายได้ต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงษ์ เจริญบุญญะ (2543) ที่พบว่า ลักษณะประชากรไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมเปิดรับสื่อนิเทศสารเกมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ทะลिया สิริ โภคาภิจ (2544) ที่พบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า การที่มนุษย์ตัดสินใจเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของกระแสสังคมตามทฤษฎีว่าด้วย

ความสัมพันธ์ของสื่อและสังคม ที่ว่า สังคมเป็นตัวกำหนดสิ่งที่จะปรากฏในสื่อมากกว่าความเป็นไปในสังคม หมายความว่า กระแสสังคมในขณะนั้นอาจเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลในสังคมเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมได้

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า “องค์ประกอบของนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน” พบว่า องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ นัทะลีลา ศิริ โภคากิจ (2544) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในการชื้อนิตยสารต่อเดือน สาเหตุเนื่องมาจากนิตยสารมีรูปเล่มที่สวยงาม มีขนาดและราคาที่เหมาะสมซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจที่จะชื้อนิตยสารและส่งผลให้เกิดการรับรู้ข่าวสารภายในเล่มต่อไป ทั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ Alain (1999) ที่ว่า การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจของตนเองเป็นสำคัญ และสามารถที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถเลือกที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารนั้น ๆ ได้ สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่ทำให้ องค์ประกอบของนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน นั้น อาจเป็นเพราะแต่ละคนมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การที่บุคคลใดจะเลือกหยิบหรือจับนิตยสารใดขึ้นมาสักหนึ่งเล่มนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความสนใจดั้งเดิมของตนเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cracken (1993) ที่ได้ศึกษาถึงนิตยสารสตรีชั้นนำของสหรัฐอเมริกา พบว่า สาเหตุที่สตรีส่วนใหญ่นิยมอ่านนิตยสารฉบับนี้เนื่องจากมีความพึงพอใจในการใช้สีต้นในการจัดหน้า รูปภาพ หน้าปกที่ดึงดูดสายตา และบทความที่น่ามาตีพิมพ์

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า “ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหาของนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน” พบว่า ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหา ของนิตยสารท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ Alkin (1973) ที่ว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนและพันธะผูกพันที่จะตามมา

และยังสอดคล้องกับทฤษฎีว่า ด้วยการตัดสินใจในเชิงของทฤษฎีพรรณนา โดยอธิบายไว้ว่า สถานการณ์ที่แตกต่างกันมีผลให้การตัดสินใจแตกต่างกันไปด้วย เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารหรือแม้กระทั่งการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหาของนิตยสารมากเท่าใด ก็จะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้นเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า “ข้อมูลด้านภาพประกอบของนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน” หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลด้านภาพประกอบของนิตยสารมากเท่าใด ก็จะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้นเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า “องค์ประกอบของการ โฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน” พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Tsang (1999) ได้ศึกษาชาวฮ่องกงที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวในเรื่องของการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลจาก แทรเวลเอเจนต์ และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเป็นหลัก โดยมีบริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติมา จันทร์ดา (2541) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณา โดยทดสอบประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความและโฆษณา ทั้งด้านความเข้าใจและการจูงใจผู้อ่าน พบว่า การโฆษณาในรูปแบบบทความสามารถเข้าใจง่ายกว่าการโฆษณาในรูปแบบที่มีนัยแฝง และโฆษณาที่ไม่ระบุข้อความสามารถจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบบทความ สรุปได้ว่า การที่บริษัทนำเที่ยวทำโฆษณาในนิตยสารนั้น ต้องเลือกสิ่งที่มีความน่าสนใจและดึงดูดใจต่อกลุ่มลูกค้า ควรมีการติดต่อที่สะดวกระหว่างลูกค้ากับบริษัทนำเที่ยว และควรที่จะนำเสนอการ โฆษณานั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อย้ำให้กลุ่มลูกค้าจดจำตราสินค้าหรือชื่อเสียงของบริษัทได้อย่างแม่นยำ ดังผลสรุปที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบของการ โฆษณาของนิตยสารมากเท่าใด ก็จะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้นเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านองค์ประกอบของนิตยสาร ควรให้ความสำคัญกับภาพถ่ายหน้าปก โดยควรเน้นที่ความน่าสนใจ และความสวยงามของสถานที่ เนื่องจากจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสะดุดตา ซึ่งจะเป็นที่มาของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในเล่มต่อไป
2. ด้านข้อมูลจากการอ่านบทความและเนื้อหา ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเพื่อผู้อ่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในสถานการณ์จริงได้ การเขียนคำบรรยายของบทความควรให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการคล้อยตาม เสมือนว่าได้อยู่ในสถานที่ที่ผู้เขียนบรรยายได้บรรยายไว้
3. ด้านภาพประกอบ ผู้เขียนบทความควรที่จะเลือกภาพประกอบให้มีความสัมพันธ์กันกับหัวข้อเรื่องที่วางไว้ ทั้งนี้ควรเลือกที่มีความสวยงามน่าประทับใจต่อผู้อ่าน เนื่องจากผู้อ่านจะดูภาพประกอบไปพร้อม ๆ กับการอ่านบทความและเนื้อหา ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสอดคล้องสัมพันธ์กัน
4. ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา ควรมีการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนำเที่ยวต่อผู้อ่านผ่านทางหน้าโฆษณาเพื่อเป็นการชักจูงใจให้ผู้อ่านเลือกที่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว และในการโฆษณาควรที่จะจัดตารางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับราคาที่น่าเสนอ อีกทั้งควรรักษาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเพื่อให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศระหว่างนิตยสารที่มีรูปแบบและการใช้สีสันทันที่สวยงามกับนิตยสารที่มีรูปแบบขาวดำ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจของผู้อ่านว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้จะได้พัฒนาและปรับปรุงนิตยสารท่องเที่ยวให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อ  
นิตยสารท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบความต้องการที่  
แท้จริงของผู้อ่านเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแท้จริงเพื่อที่จะ  
นำมาปรับปรุงนิตยสารท่องเที่ยวต่อไป

3. ควรมีการขยายพื้นที่สำหรับการศึกษามากขึ้น เพราะการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุม  
เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ อาจพบข้อแตกต่างที่  
น่าสนใจได้

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
EFFECTS OF TOURISM MAGAZINES ON THE ECO-TOURISM  
DECISION MAKING

---

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับสอบถามความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี เกี่ยวกับลักษณะประชากร องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหา ข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง และข้อมูลจากภาพ โฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยประกอบการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 องค์ประกอบของนิตยสาร

ตอนที่ 3 ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหา

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง

ตอนที่ 5 ข้อมูลจากภาพ โฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว



**ตอนที่1 ข้อมูลลักษณะประชากร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ศาสนา

1. พุทธ

2. คริสต์

3. อิสลาม

4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน

1. คนเดียว

2. 2-3 คน

3. 4-5 คน

4. มากกว่า 5 คน

7. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

2. มากกว่า 3,000-5,000 บาท

3. มากกว่า 5,000-7,000 บาท

4. มากกว่า 7,000-9,000 บาท

5. มากกว่า 9,000-10,000 บาท

6. 10,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่2 องค์ประกอบของนิตยสาร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องคำตอบที่ถูกที่สุด เมื่อท่านอ่านนิตยสาร  
ท่องเที่ยวแล้ว ท่านคิดว่าปัจจัยใดของนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือก  
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

| 1. ปัจจัยของรูปเล่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ<br>เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-----------------------|
| 1. ชื่อหนังสือ  |                  |            |                |             |                       |
| 2. ขนาดของรูปเล่ม   |                  |            |                |             |                       |
| 3. ราคาของหนังสือที่เหมาะสม   |                  |            |                |             |                       |
| 4. ความน่าสนใจของสถานที่แนะนำใน<br>ภาพปก                                    |                  |            |                |             |                       |
| 5. ความสวยงามของสถานที่แนะนำใน<br>ภาพปก                                     |                  |            |                |             |                       |
| 6. ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อหนังสือและ<br>ภาพถ่าย                             |                  |            |                |             |                       |
| 7. การเรียงลำดับความน่าสนใจในหน้า<br>สารบัญ                                 |                  |            |                |             |                       |
| 8. การจัดวางคอลัมน์ที่เหมาะสมภายใน<br>เล่ม                                  |                  |            |                |             |                       |
| 9. การจัดหน้า   |                  |            |                |             |                       |
| 10. การใช้สีสັນในการพิมพ์   |                  |            |                |             |                       |
| 11. การจัดวางแสงของภาพถ่าย  |                  |            |                |             |                       |
| 12. การเลือกกระดาษสำหรับตีพิมพ์   |                  |            |                |             |                       |
| 13. การเลือกใช้อักษรสำหรับตีพิมพ์   |                  |            |                |             |                       |

| 2. ปกนิตยสารท่องเที่ยว                                 | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-----------------------|
| 14. การออกแบบหน้าปก                                    |                  |            |                |             |                       |
| 15. ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อหนังสือและ<br>ภาพถ่ายหน้าปก |                  |            |                |             |                       |
| 16. ความสวยงามของภาพถ่ายหน้าปก                         |                  |            |                |             |                       |
| 17. ความน่าสนใจของภาพถ่ายหน้าปก                        |                  |            |                |             |                       |
| 18. ความแปลกใหม่ของสถานที่ภาพถ่าย<br>หน้าปก            |                  |            |                |             |                       |
| 19. ความประทับใจที่มีต่อภาพปก                          |                  |            |                |             |                       |
| 20. การสะดุดตาของภาพถ่ายหน้าปก                         |                  |            |                |             |                       |
| 21. การใช้สีสันทันที่เหมาะสมของภาพถ่าย<br>หน้าปก       |                  |            |                |             |                       |
| 22. การจัดแสงของภาพถ่ายหน้าปก                          |                  |            |                |             |                       |
| 23. ความมีชื่อเสียงของช่างภาพ                          |                  |            |                |             |                       |
| 24. การเลือกใช้แบบตัวอักษร                             |                  |            |                |             |                       |
| 25. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้หน้าปก                        |                  |            |                |             |                       |
| 26. การใช้สีสันทันของตัวอักษรหน้าปก                    |                  |            |                |             |                       |
| 27. ความเหมาะสมในการจัดวางตัวอักษร                     |                  |            |                |             |                       |

| 3. การจัดหน้า   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 28. การจัดหน้าของปกนิตยสาร                            |                  |            |                |             |                   |
| 29. การเรียงลำดับความสำคัญของสถานที่<br>ในหน้าสารบัญ  |                  |            |                |             |                   |
| 30. ความน่าสนใจของคอลัมน์ที่มีใน<br>นิตยสาร           |                  |            |                |             |                   |
| 31. การจัดวางภาพประกอบภายในเล่ม                       |                  |            |                |             |                   |
| 32. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพประกอบ<br>และบทความ/เนื้อหา |                  |            |                |             |                   |
| 33. การจัดวางหน้าโฆษณาที่เหมาะสม                      |                  |            |                |             |                   |

**ตอนที่3 ข้อมูลจากการอ่านบทความ/เนื้อหา**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องคำตอบที่ถูกที่สุด ท่านมีความคิดเห็น  
อย่างไรเกี่ยวกับการเขียนบทความ/เนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยว

| 1. ลักษณะของบทความ/เนื้อหา                                       | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 34. การกำหนดหัวข้อและขอบข่ายของเนื้อเรื่อง/บทความ                |                  |            |                |             |                   |
| 35. จำนวนของบทความ/เนื้อหาที่มีในนิตยสาร                         |                  |            |                |             |                   |
| 36. ข้อมูลที่ได้รับจากการเขียนบทความ/เนื้อหา                     |                  |            |                |             |                   |
| 37. การมีจินตนาการร่วมกับผู้บรรยาย                               |                  |            |                |             |                   |
| 38. ความน่าสนใจในวิธีการเขียนบรรยายของผู้บรรยาย                  |                  |            |                |             |                   |
| 39. ความประทับใจในการเขียนของผู้บรรยาย                           |                  |            |                |             |                   |
| 40. ลักษณะการเขียนเล่าเรื่องของผู้บรรยาย                         |                  |            |                |             |                   |
| 41. การใช้ภาษา/ถ้อยคำของผู้บรรยาย                                |                  |            |                |             |                   |
| 42. ความมีชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของผู้บรรยาย               |                  |            |                |             |                   |
| 43. ความน่าเชื่อถือในการเล่าเรื่องของผู้บรรยาย                   |                  |            |                |             |                   |
| 44. การนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว |                  |            |                |             |                   |

| 2. ท่านคิดว่าบทความ/เนื้อหาประเภทใดที่มี<br>ผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว<br>เชิงนิเวศ | มาก<br>ที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|---|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| 45. ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว  |                      |            |                    |             |                       |
| 46. การรณรงค์การท่องเที่ยว  |                      |            |                    |             |                       |
| 47. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว   |                      |            |                    |             |                       |
| 48. การแนะนำวิธีการเตรียมตัวก่อนการ<br>เดินทาง  |                      |            |                    |             |                       |
| 49. การแนะนำสถานที่พักแรมระหว่าง<br>การเดินทาง  |                      |            |                    |             |                       |
| 50. การแนะนำวิธีการใช้เส้นทางในการ<br>เดินทาง   |                      |            |                    |             |                       |
| 51. การแนะนำแหล่งอาหารระหว่าง<br>การเดินทาง   |                      |            |                    |             |                       |
| 52. บทความความเป็นอยู่ของชาวบ้าน  |                      |            |                    |             |                       |
| 53. บทความเกี่ยวกับความแตกต่าง<br>วัฒนธรรมท้องถิ่น  |                      |            |                    |             |                       |

**ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ลงในช่องคำตอบที่ถูกต้องที่สุด ท่านมีความคิดเห็น  
อย่างไรเกี่ยวกับภาพประกอบเรื่องในนิตยสารท่องเที่ยว

| ลักษณะของภาพประกอบเรื่อง                              | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 54. ความน่าสนใจของภาพประกอบเรื่อง                     |                  |            |                |             |                   |
| 55. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพประกอบเรื่องกับหัวข้อเรื่อง |                  |            |                |             |                   |
| 56. ความเหมาะสมระหว่างภาพประกอบเรื่องกับชื่อหนังสือ   |                  |            |                |             |                   |
| 57. การแสดงจุดเด่นของภาพประกอบเรื่อง                  |                  |            |                |             |                   |
| 58. ความเหมาะสมในการเรียงลำดับภาพ                     |                  |            |                |             |                   |
| 59. การสื่อความหมายของภาพ                             |                  |            |                |             |                   |
| 60. การให้ความสำคัญของสีของภาพประกอบ                  |                  |            |                |             |                   |
| 61. การจัดแสงของภาพประกอบที่เหมาะสม                   |                  |            |                |             |                   |
| 62. ความสวยงามของภาพประกอบเรื่อง                      |                  |            |                |             |                   |
| 63. การเลือกถ่ายภาพที่เป็นจุดเด่นของสถานที่           |                  |            |                |             |                   |
| 64. การจัดวางภาพประกอบที่เหมาะสม                      |                  |            |                |             |                   |

**ตอนที่5 ข้อมูลจากภาพการโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ลงในช่องคำตอบที่ถูกที่สุด ท่านคิดว่า

องค์ประกอบใดของภาพการ โฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

| องค์ประกอบของการโฆษณารายการของ<br>บริษัทนำเที่ยว        | มาก<br>ที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|---|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| 65. ความประทับใจของภาพถ่ายในการ<br>โฆษณา                |                      |            |                    |             |                       |
| 66. การให้ความสำคัญเกี่ยวกับ โลโก้ของ<br>บริษัทนำเที่ยว |                      |            |                    |             |                       |
| 67. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของ<br>บริษัทนำเที่ยว |                      |            |                    |             |                       |
| 68. การจัดตารางการเดินทางที่เหมาะสม                     |                      |            |                    |             |                       |
| 69. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว                     |                      |            |                    |             |                       |
| 70. ราคาที่เหมาะสมในการเดินทาง                          |                      |            |                    |             |                       |
| 71. ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท<br>นำเที่ยว        |                      |            |                    |             |                       |
| 72. การให้บริการด้านอาหารและที่พัก                      |                      |            |                    |             |                       |
| 73. ความสะดวกสบายในการติดต่อกับ<br>บริษัทนำเที่ยว       |                      |            |                    |             |                       |
| 74. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว                    |                      |            |                    |             |                       |
| 75. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากภาพ<br>โฆษณา         |                      |            |                    |             |                       |



76. ท่านคิดว่าหลังจากได้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

77. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**“ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้”**

## บรรณานุกรม

- กัลยา สมมาตย์. (2541). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2535, มกราคม-มีนาคม). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทย*. *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*, เล่มที่ 4 หน้า 7-36.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). *เอกสารประกอบการประชุมระดมความคิดเห็นครั้งที่ 2 โครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (ECOTOURISM)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กิตติมา พิมเสน. (2541). *รูปแบบและการสื่อความหมายของปกนิตยสารข่าว*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษรา เกิดมงคล. (2538). *บทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คู่ย์ ชุมสาย, ม.ล. และอุทัยพันธ์ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพงศ์ เจริญบุญธนะ. (2543). *การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแม่เหล็กและนิตยสารเมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2544). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤพนธ์ เอื้อธวันต์. (2539). *นิตยสารแนวท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัทธลียา ศิริโกคากิจ. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเด่นศรี อีชโรจน์. (2545). *ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ปัจจุษา วุฒิประสิทธิ์. (2534). *นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2545). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). *นิตยสารไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัญจวน อินทรกำแหง. (2515). *การเลือกหนังสือพิมพ์และวารสาร*. พระนคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- รัฐพล ไชยรัตน์. (2539). *บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ละเอียด สิลาน้อย. (2528). *ประวัติการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2535). *ออกแบบกราฟฟิค*. กรุงเทพฯ: ศิลปบรรณาการ.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วานิช พลุวังกาญจน์. (2529). *เทคนิคการจัดทำนิตยสารสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จักรกาญจน์.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2536). *นิตยสาร (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2540). *การตกแต่งต้นฉบับ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์.
- วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์. (2532). *การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมมารับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2539). *การศึกษาการเปิดรับความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อสถานีวิทยุจุฬา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุรศักดิ์ ชูณรงค์. (2539) *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: ศึกษากรณีแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2536). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสาวลักษณ์ คงกาญจนาย. (2543). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตโชติเวช*. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โสภณัท นุชนาถ. (2542). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- อดิมา จันทร์ดา. (2541). *ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความและทัศนยะของผู้อ่านและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Alkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: Hafner.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Berryman, T. E. (1976). *Journalism in America: Communication arts book*. New York: Hastings House.
- Brennecke, E., & Lemen, D. (1946). *Magazine article writing*. New York: Macmillan.
- Choi, W. M., & Tsang, C. K. L. (1999). Activity-based segmentation pleasure travel market of Hong Kong private housing residents. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(2), 75-97.
- Click, J. W., & Baird, R. N. (1974). *Magazine editing and production*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Davidson, W. P. (1976). *Mass media: Systems and effects*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Decrop, A. (1999). Personal aspects of vacationers' decision making process: An interpretivist approach. *Journal of Travel and Travel Marketing*, 8(2), 23-56.
- Galanter, E. (1966). *Textbook of elementary psychology*. San Francisco: Holden-Day.
- Gore, W. J., & Dyson, J. W. (1964). *The making of decision: A reading in administrative behavior*. New York: Free Press.
- Harsel, J. V. (1994). *Tourism: An exploration* (3rd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hildick, B. (1995). *Key words in the media*. Chicago: Irwin.
- Holloway, J. C., & Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism* (3rd ed.). Singapore: Longman.
- Klapper, J. T. (1966). *The effects mass communication*. New York: Free Press.
- McCracken, E. (1993). *Decoding women's magazine from Mademoiselle to MS*. New York: St. Martin's Press, 1993.
- McLean, R. (1969). *Magazine design*. London: Oxford University Press.
- Merton, R. K. (1949). Patterns of influence. *Communication Research and International*, 4(10), 345-360.
- Mott, F. L. (1957). *A history of American magazines*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pocket Guide to Media in Thailand 1984*. (1984). Bangkok: Ogilvy & Mather.

- Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). Marketing uses and gratifications and expectancy value theory. *Communication Research and International*, 4(10), 537-560.
- Riley, J. S., & Flowerman, A. W. (1951). Relations as a variable in communication research. *American Sociologist Review*, 16(3), 195-203.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. K. (1984). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Stiener, G. (1963). *The people look at television*. New York: Harper & Rows.
- Wolseley, R. E. (1969). *Understanding magazines*. Ames, IA: Iowa State University.

## ประวัติผู้เขียน

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| ชื่อ ชื่อสกุล                    | นางสาวสวรส กมลศุภกรณ์  |
| วัน เดือน ปีเกิด                 | 28 กันยายน 2523  |
| สถานที่เกิด                      | กรุงเทพมหานคร  |
| วุฒิการศึกษา                     | ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย จากโรงเรียนสาริต<br>มหาวิทยาลัยรามคำแหง<br>ระดับอุดมศึกษา จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง<br>คณะมนุษยศาสตร์ สาขา สื่อสารมวลชน |
| ตำแหน่งหน้าที่<br>การงานปัจจุบัน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว  |

