

มากกว่าเรื่องเทคนิคเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันในภาพประกอบที่สนใจในนิตยสาร โดยประชากรที่ชอบเรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบภาพประกอบเรื่องอื่น ๆ การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม โดยประชากรที่ชอบเรื่องความสอดคล้อง มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบเรื่องคุณภาพนิตยสาร การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว โดยประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวเรื่องความแปลกใหม่ มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวเรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ

ABSTRACT

Thesis Title	Effects of Tourism Magazines on Tourism Site Selection Decisions by Bangkok Metropolis Residents
Student's Name	Mr. Saharat Singhadet
Degree Sought	Master of Arts
Field of Study	Mass Communication Technology
Academic Year	2012

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Wattana Puttangkaranon Chairperson
2. Assoc. Prof. Udom Pornprasert
3. Asst. Prof. Dr. Sapon Mejaleurn

In this thesis, the researcher delineates (1) the demographical characteristics of selected Bangkok Metropolitan residents who have been exposed to tourism magazines. Furthermore, the researcher studies (2) the components of tourism magazines-contents, illustrations, and advertisements-which affect tourism site selection decisions made by the subjects under investigation.

Using the method of multi-stage sampling and, subsequently, the technique of drawing lots, the researcher selected a sample population from the residents of six district of Bangkok Metropolis. The instrument of research was a

questionnaire, 400 copies of which were distributed to the members of the sample population.

Using various techniques of statistics, the researcher analyzed the data collected. Through the use of a computer software program, the researcher tested the hypotheses postulated for this investigation by means of the techniques of *t* test and one-way analysis of variance (ANOVA).

Findings are as follows:

The selection decision made by the residents under study did not depend on the demographical characteristics of gender, age, marital status, occupation, religion, educational level, and income.

Differences concerning selection decisions by the subjects of investigation differed in accordance with the contents of the travel magazines to which they were exposed. A correlation was found between preferences for content indicating the importance of certain tourist sites and higher level of selection decisions for such sites in contradistinction to subjects who preferred content devoted to modes of travel.

Differences in the selection decisions of the residents under study corresponded to differences in responses to illustrations. Those preferring the interesting aspect of illustrations exhibited a higher level of selection decisions for tourism sites in contrast to those preferring illustrations for other reasons.

Differences in the selection decisions of the subjects of investigation corresponded to differences in responses to balance in the use of pictures throughout the magazine, inasmuch as those evincing preference for balance

concomitantly exhibited a higher level of decisions to select tourism sites than those who preferred magazine quality.

Moreover, differences in selection decisions made by the subjects of investigation also corresponded to differences vis-à-vis tour agency advertising photographs. Those preferring tour agency photographs stressed the novelty of certain tourism sites evinced a higher level of selection decisions in regard to tourism sites in contrast to those displaying preferences for the qualities of photograph composition manifested in the advertising photographs provided by tour agencies.