บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ นิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นายสหรัตน์ สิงหเคช

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2555

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ วัฒนา พุทธางกูรานนท์ ประธานกรรมการ

2. รองศาสตราจารย์ อุคม พรประเสริฐ

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร. โสพล มีเจริญ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1) ลักษณะประชากรของประชาชนที่เปิดรับนิตยสารท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบของ นิตยสารท่องเที่ยวได้แก่ เนื้อหา ภาพประกอบ โฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างวิธีจับสลาก เพื่อให้ได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ และทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ t test และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway analysis of variance--ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับ สถานภาพด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา การศึกษา และรายได้ การตัดสินใจเลือก ของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร ประชากรที่ ชอบเนื้อหาเรื่องความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่าเรื่องเทคนิคเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกของประชาชน
กรุงเทพมหานครแตกต่างกันในภาพประกอบที่สนใจในนิตยสาร โดยประชากรที่ชอบเรื่อง
ความน่าสนใจของภาพประกอบ มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า
ประชากรที่ชอบภาพประกอบเรื่องอื่น ๆ การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกันในความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม โดยประชากรที่ชอบเรื่องความ
สอดคล้อง มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบเรื่องคุณภาพ
นิตยสาร การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในภาพถ่ายโฆษณา
ของบริษัทนำเที่ยว โดยประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวเรื่องความแปลก
ใหม่ มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณา
ของบริษัทนำเที่ยวเรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ

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. Sopon 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.