

นิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สหรับ สิงเดช

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)  
ปีการศึกษา 2555  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

EFFECTS OF TOURISM MAGAZINES ON TOURISM SITE SELECTION  
DECISIONS BY BANGKOK METROPOLIS RESIDENTS

SAHARAT SINGHADET

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

2012

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY





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.



## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยดีด้วย เพราะได้รับความกรุณา ร่วมมือ และช่วยเหลือจากหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอประกาศเกียรติคุณ ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษารายงานวิจัย คือ รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขรายงานวิจัยมาตลอด จน รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์วัฒนา พุทธิงกูรานนท์ รองศาสตราจารย์ อุดม พรประเสริฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โสพล มีเจริญ รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข รายงานวิจัย อีกทั้งยังเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แขนงต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้แต่งและเรียบเรียง ตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้อ้างอิง ตลอดจนประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่าง สมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในรายงานการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตเวทิตา แก่บิดา มารดา บุรพจารย์และผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ที่มีส่วนร่วมในการอบรมสั่งสอน ทั้ง วิทยาการ คุณธรรม จริยธรรม จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

สหรัตน์ สิงหเดช

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญตาราง.....	(13)
สารบัญภาพประกอบ.....	(18)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เกี่ยวกับนิตยสาร.....	7
ความรู้เรื่องนิตยสารท่องเที่ยว.....	12
เนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดของนิตยสาร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำธุรกิจนิตยสาร.....	19
ทฤษฎีเน้นที่ตัวสาร.....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	21

บทที่	หน้า
ทฤษฎีใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ .....	22
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	24
ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ .....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	34
รูปแบบและวิธีการดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	35
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	36
ตัวแปรในการวิจัย.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	38
การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย .....	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
กรรมวิธีทางข้อมูล .....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร .....	43
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร .....	47
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสาร .....	50
ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับโฆษณาบริษัทน้ำดื่ม .....	53
ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร .	57
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	58

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุป และอภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	94
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม .....	96
ข ภาพปกนิตยสารท่องเที่ยว.....	104
บรรณานุกรม .....	107
ประวัติผู้เขียน.....	112

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ .....	43
3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ .....	43
4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามสถานภาพ .....	44
5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ .....	44
6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามศาสนา .....	45
7 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามการศึกษา .....	45
8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้ .....	46
9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามภาษา	47
10 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตาม ลักษณะภาษา.....	47
11 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร .....	48
12 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตาม ความหลากหลายเนื้อหา .....	48
13 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตาม ความถี่ในการอ่าน .....	49
14 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตาม ตามความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของนิตยสาร .....	49
15 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสาร จำแนกตามเรื่อง.....	50
16 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสาร .....	50
จำแนกตามเรื่อง	
17 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพประกอบ	

นิตยสารภาษา จำแนกตามเรื่อง.....	51
ตาราง	หน้า
18 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความสอดคล้องของภาพถ่ายกับ เนื้อหา จำแนกตามเรื่อง .....	51
19 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสารด้าน การใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย จำแนกตามเรื่อง .....	52
20 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสารเรื่อง ของความกลมกลืน จำแนกตามเรื่อง.....	52
21 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับโลโก้โฆษณาบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเรื่อง.....	53
22 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเรื่อง.....	54
23 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ของโฆษณา จำแนกตามเรื่อง.....	54
24 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตารางการเดินทางที่ เหมาะสมของโฆษณา จำแนกตามเรื่อง .....	55
25 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมในการเดินทาง ของโฆษณาบริษัท นำเที่ยว จำแนกตามเรื่อง .....	55
26 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาบริษัทนำเที่ยว จำแนกตาม ความน่าเชื่อถือ .....	56
27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก ของประชาชนกรุงเทพมหานคร .....	57
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....	59

ตาราง	หน้า
29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ .....	60
30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ .....	61
31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ .....	61
32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกตามศาสนา .....	62
33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกตามทางการศึกษา.....	63
34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ .....	63
35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกการนำเสนอภาษา .....	64
36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกลักษณะของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ .....	65
37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกตามเนื้อหาที่ปรากฏ .....	66
38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกของ ประชาชนกรุงเทพมหานครจำแนกตามเนื้อหาที่ปรากฏ .....	66
39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความหลากหลายของเนื้อหา.....	67

ตาราง	หน้า
40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ของการอ่านนิตยสาร .....	68
41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความน่าเชื่อถือ .....	68
42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพประกอบที่สนใจ .....	69
43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกของ ประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพประกอบที่สนใจ .....	70
44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพประกอบเรื่องความสอดคล้องของ ภาพถ่ายกับเนื้อหา .....	71
45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพประกอบเรื่องความคมชัด ลายเส้น .....	71
46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพประกอบเรื่องความสอดคล้องของ ภาพถ่ายกับเนื้อหา .....	72
47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย .....	73
48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย .....	73
49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความน่าเชื่อถือ .....	74



ตาราง	หน้า
50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามโลโก้ของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว .....	75
51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกตามภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว .....	76
52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกของ ประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพถ่ายโฆษณาของ บริษัทนำเที่ยว .....	76
53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว .....	77
54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกตามการจัดตารางการเดินทางที่ เหมาะสมของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว .....	78
55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานครจำแนกตามราคาที่เหมาะสมในการเดินทางของโฆษณา ของบริษัทนำเที่ยว .....	79
56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความน่าเชื่อถือของโฆษณา ของบริษัทนำเที่ยว .....	79

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 Maslow s hierarchy of needs .....	24
3 แบบจำลองการ โน้มน้าวใจ .....	27
4 ลักษณะประชากรตัวอย่าง .....	83
5 เนื้อหาของนิตยสาร .....	84
6 ภาพประกอบของนิตยสาร .....	85
7 โฆษณาบริษัทนำเที่ยว .....	86
8 ความแตกต่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกนิตยสารของ ประชาชนกรุงเทพมหานคร.....	87
9 ความแตกต่างเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร .....	89
10 ความแตกต่างภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร .....	91
11 ความแตกต่างโฆษณาในนิตยสารกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของประชาชนกรุงเทพมหานคร .....	93

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นนักเดินทางที่สำคัญ ซึ่งนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมนุษย์ได้เดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งที่เป็นอาหารที่เป็นเนื้อสัตว์และเครื่องนุ่งห่มที่ทำมาจากหนังสัตว์ และที่สำคัญการเดินทางเป็นการแสวงหา ที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างอาณาเขต หรืออาณาจักร จนกระทั่งเป็นการเดินทางเพื่อหาอาณานิคม การเดินทางในแต่ละครั้งเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นการเดินทางที่แสนไกลและใช้ระยะเวลาค่อนข้างยาวนาน จากการเดินทางของมนุษย์เพื่อจุดประสงค์ดังกล่าวข้างต้น จึงเริ่มพัฒนาการเดินทางเป็นไปเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ไปดูการแสดงต่าง ๆ บนเวที การละคร กวีนิพนธ์ ศิลปะและปรัชญา จากแหล่งที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นแหล่งกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์มีการพัฒนาการเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวมิได้หมายความว่าเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์เพียงอย่างเดียว อีกทั้งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้และติดต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อย่างมหาศาล

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นตัวหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดย พ.ศ. 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทยถึง 8,580,332 คน นำรายได้สู่ประเทศไทย 270,000 ล้านบาท หรือเพิ่มจากปี พ.ศ. 2541 ถึงร้อยละ 11.5 ด้วยเหตุนี้เองอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นความหวังใหม่ของระบบเศรษฐกิจไทยที่จะช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวต่อไป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศและก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นจำนวนหลายแสนล้านบาทต่อปี ดังนั้น ประเทศไทยจึงได้จัดตั้งองค์กร

ขึ้นมาหนึ่งองค์กรใน พ.ศ. 2503 โดยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ประกาศตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) โดยมี พลโท เฉลิมชัย จารุวัตร (ขณะนั้นยังเป็นพันเอก) เป็นผู้อำนวยการคนแรกขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2503 - พ.ศ. 2519 ซึ่งเท่ากับว่า เป็นการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น และนับตั้งแต่มีองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ขึ้น หรือในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินนโยบายเพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น โดยนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ (1) ส่งเสริมชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เงินตราจากต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบด่วน (2) ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ไปสู่ในทุกภูมิภาค (3) อนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยไว้ด้วยดีที่สุด (4) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางด้านท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดีเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น (5) เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้วยความมั่นใจความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของหมู่คณะ (6) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย (7) เสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด (8) ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง (วรรณ วลัยวนิช, 2539, หน้า 25-27)

นอกจากการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อมวลชนซึ่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ วารสาร จุลสาร เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวภายในประเทศกันมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศ ส่งผลให้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องทำหน้าที่อย่างหนักในการรณรงค์และ ประชาสัมพันธ์สื่อให้มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด (เกษรา เกิดมงคล, 2538, หน้า 6)

การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อที่แตกต่างกันทำให้ผลที่ได้รับแตกต่างกัน ออกไปด้วยตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความแตกต่าง โดยหนังสือพิมพ์ มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอข่าว ซึ่งต้องมีคุณสมบัติของความสด ใหม่ ทันสมัย แปลก เด่น ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อ สามารถตีพิมพ์ได้เพียงภาพ และบทความเพียงสั้น ๆ รวมทั้งให้รายละเอียดเพียงคร่าว ๆ ได้เท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับนิตยสารที่ประกอบด้วยข้อเขียนหลายประเภท เช่น นวนิยาย สารคดี คำประพันธ์ บทความ ภาพ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นนิตยสารที่มุ่งกลุ่มผู้อ่าน ทั่วไป จะมีการนำเสนอเนื้อหาโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ การจัดรูปเล่มและการใช้ภาษาที่มีความพิถีพิถันมากกว่าเนื่องจากเวลาอันยาวให้ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2540, หน้า 342-345)

คุณสมบัติพิเศษของนิตยสารทำให้นิตยสารมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ พฤติกรรมของผู้อ่านไม่น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น นิตยสารเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยภายในนิตยสารมีสิ่งที่น่าสนใจแก่ผู้อ่าน ได้แก่ คอลัมน์ บทความ ภาพประกอบ หรือแม้กระทั่งการจัดรูปเล่มที่น่าสนใจ สี สัน รวมไปถึง การวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ ส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบ สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกอ่านนิตยสาร ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมี ทางเลือกในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ ปัจจุบัน พบว่า นิตยสารได้เข้า มามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยจากการศึกษาพบว่า ในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตน โกสินทร์มีนิตยสารเพียง 2 ฉบับเท่านั้น พอมาถึงสมัยรัชกาลที่ 9 มีนิตยสาร มากกว่า 1,200 ฉบับ ซึ่งปรากฏแล้วว่า นิตยสารได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากยิ่งขึ้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 257-258)

กรณีดังกล่าวมีผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับบทบาทสำคัญของสื่อมวลชนประเภท นิตยสาร ได้ศึกษาเรื่องกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่าง

ประเทศที่มาเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลทางนิตยสารเป็นลำดับสุดท้ายที่สุด รองลงมาจากโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับข้อมูลจากนิตยสารมากที่สุดในทางสื่อมวลชน (วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์, 2532, หน้า 75)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น พบว่า นิตยสารได้รับความสนใจ และมีบทบาทสำคัญในลำดับต้น ๆ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาบทบาทและความสำคัญของนิตยสารว่า มีบทบาทและความสำคัญอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งศึกษานิตยสารท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนที่เปิดรับนิตยสารท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวด้านเนื้อหา ภาพประกอบ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

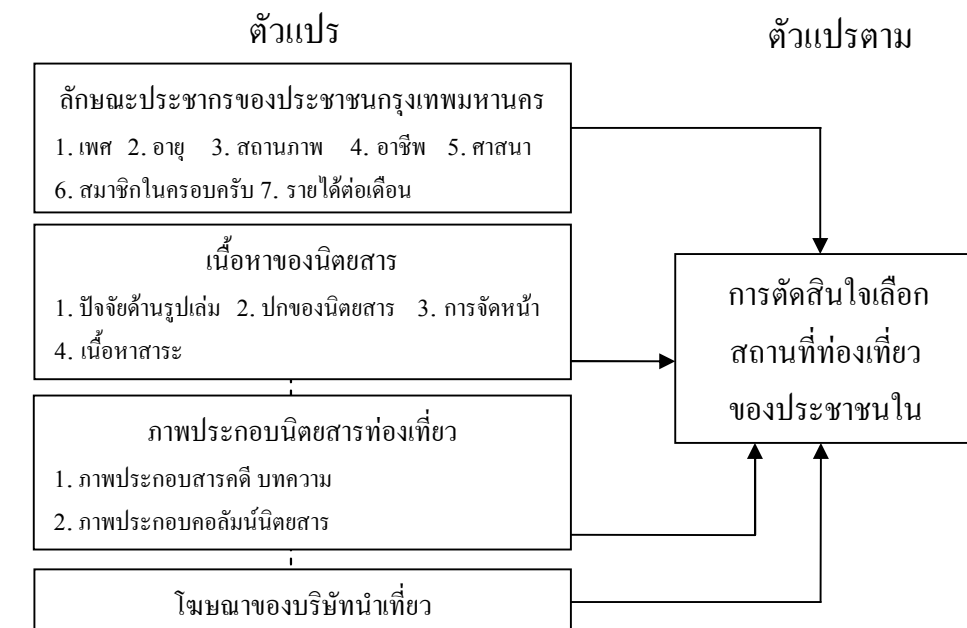
### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของประชาชนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. เนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. ภาพประกอบในนิตยสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน
4. โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารท่องเที่ยว โดยศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของปก บทความ เนื้อหา และภาพประกอบในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง ประชาชนทั้งหมด 6 เขต ได้ตัวอย่างรวม 400 คน จากผู้ที่ได้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95+% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973, p. 886) ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พุทธศักราช 2555

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นิตยสารท่องเที่ยว หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอและสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่

ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญในแต่ละจังหวัดโดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษานิตยสารท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

2. องค์ประกอบของนิตยสาร หมายถึง ภาพประกอบนิตยสารท่องเที่ยว บทความ และเนื้อหา ภาพประกอบเรื่องและหน้าโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ

3. ลักษณะประชากร หมายถึง ลักษณะบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส เป็นผู้ที่มิ่วติภาวะในการตอบแบบสอบถาม และเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองได้

4. แรงจูงใจ หมายถึง อิทธิพลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้อ่านได้อ่านหรือได้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

5. การตัดสินใจเลือก หมายถึง การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากได้อ่านหรือได้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวแล้ว

6. สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพแวดล้อม พืชพันธุ์ ป่าไม้ สัตว์ป่า ถ้ำ ทะเล น้ำตก ฯลฯ

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นข้ออ้างอิงปรับปรุงและพัฒนานิตยสารท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลไปพัฒนานิตยสารการท่องเที่ยวให้มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ต่อไป

3. ผลวิจัยจะเป็นแนวทางการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่

1. ความรู้เกี่ยวกับนิตยสาร
2. นิตยสารท่องเที่ยว
3. เนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดของนิตยสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดธุรกิจนำเที่ยว
6. ทฤษฎีเน้นที่ตัวสาร
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
8. ทฤษฎีใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
9. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
10. ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความรู้เกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลและมีบทบาทต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก จากการศึกษา มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า นิตยสาร ไว้เป็นจำนวนมาก ดังนี้

นิตยสาร (magazine) มีรากศัพท์ภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือ สรรพสินค้าซึ่งความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการรวบรวม แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หลายประเภท โดยมีความแตกต่างกันไปในแต่ละ วัตถุประสงค์ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2536, หน้า 264)

นิตยสาร คือ สิ่งพิมพ์ที่โดยปรกติเป็นปกอ่อน และบางครั้งมีภาพออกเป็นประจำ ตามระยะเวลาที่กำหนด และมีเนื้อหาเกี่ยวกับบทความ ฯลฯ โดยนักเขียนหลายคนและ โดยปกติจะมีโฆษณาด้วย (Wolseley, 1968, p. 14)

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

นิตยสาร หมายถึง แหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดย ผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ (Hildick, 1995, p. 36)

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

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกติมีปกอ่อน มีภาพประกอบ เนื้อหาประกอบด้วย เรื่องและบทความต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนมักมีโฆษณา และมีกำหนดออกที่ แน่นนอน มีชื่อนิตยสารและมีวัตถุประสงค์ในการที่จะให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน มีเรื่องสำหรับอ่านเล่น อ่านเพื่อให้ความรู้ อ่านเพื่อวิจารณ์ ฯลฯ และหมายถึง นิตยสาร รัชนีกรม์ ซึ่งมีเนื้อหาประเภทบันเทิงมากกว่าสารคดี (รัญจวน อินทรกำแหง, 2515, หน้า 31)

คำว่า นิตยสาร (magazine) และวารสาร (periodical) สามารถใช้แทนกันได้ วารสารให้ความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมถึงสิ่งพิมพ์ทุกประเภท อาทิราชกิจจา นุเบกษา (gazette) หนังสือประกาศ (bulletin) วารสารวิชาการ (review) หรือหนังสือเข้า ชุด (serial) แต่นิตยสารจะมุ่งไปในทางของความบันเทิงมากกว่าความรู้ ดังนั้น ในการ วิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนิตยสาร ไม่รวมวารสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 12)

สรุป นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่รวบรวมเนื้อหาที่มีทั้งสาระและความบันเทิงประกอบเข้าด้วยกัน โดยมีลักษณะรูปเล่มหน้าปกเป็นปกอ่อน เนื่องจากมีกำหนดวาระการออกจำหน่ายที่แน่นอนทำให้มีการวิเคราะห์ข่าวที่รอบคอบและถูกต้องมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น อีกทั้งยังให้ความบันเทิงได้อย่างมาก

### ประเภทของนิตยสาร

นิตยสาร โดยทั่วไปมี 2 ประเภท ได้แก่ นิตยสารทั่วไปและนิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและวัตถุประสงค์ (Click & Baird, 1974, pp. 4-6) นิตยสารแบ่งได้ 5 ประเภท

1. นิตยสารประเภทผู้บริโภค (consumer magazines) เป็นนิตยสารทั่วไป เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไป
2. นิตยสารประเภทธุรกิจ (business publication) เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มให้บริการเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่งโดยเฉพาะ
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 Media in Thailand 1984* (1984, pp. 17-23) แบ่งนิตยสารออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ ขวัญเรือน ดิฉัน สตรีสาร สกุลไทย ฯลฯ
2. นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ บางกอก แมนทีอาร์ ฯลฯ
3. นิตยสารบ้าน ได้แก่ บ้านและสวน ตกแต่ง โฮมไลฟ์ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ
4. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิดีโอ รีวิว สเตอริโอ ไฮไฟสเตอริโอ ฯลฯ

5. นิตยสารการถ่ายภาพ ได้แก่ โฟโต้แอนด์กราฟฟิค การถ่ายภาพ การพิมพ์ ฯลฯ
6. นิตยสารรถ ได้แก่ กรังปรีซ์ ฟอรั่มล่า รถ ยวดยาน ฯลฯ
7. นิตยสารกีฬา ได้แก่ สตาร์ชอคเกอร์ ดาราเทนนิส กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ
8. นิตยสารท่องเที่ยว อ.ส.ท. ทริป ไวยาจ เพื่อนเดินทาง ฯลฯ
9. นิตยสารธุรกิจ ได้แก่ คู่แข่ง การเงินธนาคาร ธุรกิจการเงิน ฯลฯ

การแบ่งประเภทของนิตยสารดังกล่าวข้างต้น นิตยสารท่องเที่ยวจัดอยู่ในประเภทนิตยสารเฉพาะผู้บริโภค

### **ประวัติและความเป็นมาของนิตยสารไทย**

นิตยสารไทยมีจุดกำเนิดและวิวัฒนาการมาช้านาน พัฒนาการทางสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่คำสอนของศาสนาคริสต์จากมิชชันนารีชาวอเมริกันในต้นรัชกาลที่ 1

ต่อมารัชกาลที่ 3 และต้นรัชกาลที่ 4 มิชชันนารีชาวอเมริกัน ชื่อ Dan Bench Bradley ได้พิมพ์หนังสือเพื่อเผยแพร่ศาสนา และแปลหนังสือเกี่ยวกับความรู้ให้แก่คนไทยส่วนในทางราชการ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงจ้าง Bradley พิมพ์ประกาศห้ามสูบบุหรี่เป็นจำนวน 9,000 ฉบับ จากเหตุการณ์นี้เอง ทำให้ Bradley มีความคิดที่จะริเริ่มพิมพ์นิตยสารเพื่อออกจำหน่าย โดยการขอพระบรมราชานุญาตจากพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทำให้มีนิตยสารเล่มแรกเกิดขึ้น คือ The Bangkok Recorder แต่เนื่องจากมีราคาแพงทำให้นิตยสารนี้ต้องปิดตัวลงภายในปีแรกเท่านั้น

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

จากรายงานวิจัยนิตยสารไทยผลสรุปว่า นิตยสารฉบับแรกของไทยน่าจะเป็น The Bangkok Recorder โดย Dan Bench Bradley มิชชันนารีชาวอเมริกัน

ต่อมามีนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยคนไทยแท้ในสมัยพระบาทสมเด็จพระ-  
จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 คือ ดร.โณวาท เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ จัดทำขึ้นโดย  
พระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์และคณะ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการบอกข่าวความ  
เป็นไปของราชสำนักสู่ประชาชน (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 31-42)

สมัยรัชกาลที่ 5 มีนิตยสารเกิดขึ้นมากมายหลายฉบับทั้งที่เป็นของราชการและ  
เอกชน ในส่วนของราชการผู้จัดทำก็ยังคงเป็นเชื้อพระวงศ์ชั้นสูงและกลุ่มเจ้านาย  
เหมือนเช่นเดิม ทางเอกชนจะเป็นนิตยสารที่เน้นการส่งเสริมการประพันธ์ในการลง  
เรื่องและแต่งเรื่องแปลก ๆ เน้นที่ความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งมีความแตกต่างจากสมัย  
รัชกาลที่ 3 และต้นรัชกาลที่ 4 อย่างเห็นได้ชัด (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 53)

รัชกาลที่ 6 เป็นช่วงที่ประเทศไทยปกครองโดยระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ ทำ  
ให้วัตถุประสงค์ของการทำนิตยสารในยุคนี้เน้นหนักไปที่การใช้สื่อเพื่อแสดงความ  
คิดเห็นทางการเมือง

รัชกาลที่ 7 วัตถุประสงค์ของการทำนิตยสารเน้นที่ความบันเทิงมุ่งเสนอว-  
นิยาย เรื่องสั้น และบทความที่เน้นวรรณกรรมเป็นสำคัญ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530,  
หน้า 59-60)

รัชกาลที่ 8 รัฐจำกัดสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน ทำให้นิตยสารเกิดการ  
เปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านรูปแบบและเนื้อหาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้นิตยสารเพิ่มขึ้นไม่  
มากนัก (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 1-2)

ระยะหลังจากการที่นิตยสารได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งมีทั้งที่  
มุ่งเน้นสิ่งที่ให้ประโยชน์และความรู้แก่ผู้อ่าน ทำให้นิตยสารได้กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพล  
ต่อมวลชนในการดำรงชีวิตหลาย ๆ ด้าน ส่งผลให้นิตยสารได้กลายเป็นสิ่งพิมพ์ที่น่าจับ  
ตามองและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันทั้งด้านบทบาท เนื้อหา รูปร่าง  
ลักษณะทางกายภาพ ในขณะเดียวกันจำนวนผู้อ่านยังมีเพิ่มขึ้นด้วย

## ความรู้เรื่องนิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารท่องเที่ยวเป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาสาระในแนวสารคดี มีทั้งคอลัมน์ประจำและการเสนอข่าว เป็นต้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดของนิตยสารท่องเที่ยว คือ ภาพประกอบที่สวยงามน่าสนใจ ซึ่งนิตยสารท่องเที่ยวมักจะมีเนื้อหาและภาพประกอบเน้นไปในทางท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่มีแนะนำในนิตยสารนั้น ๆ โดยมากเนื้อหาภายในจะเป็นสารคดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกร็ดความรู้หรือสาระเล็ก ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลความรู้เรื่องทั่วไป เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง (นฤพนธ์ เอื้อธวัช, 2539, หน้า 39)

### ความเป็นมาของนิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารท่องเที่ยวรายสัปดาห์ ถือเป็นนิตยสารท่องเที่ยวเล่มแรกที่เกิดกำเนิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 8 ซึ่งออกโดย แผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมพาณิชย์ กระทรวงเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พิมพ์จำหน่ายในวันที่ 1 สิงหาคม 2548 ในราคาเล่มละ 5 สตางค์ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 66-80)

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

### ประเภทของนิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารที่มีจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดโดยทั่วไป สามารถจำแนกประเภทตามการศึกษาของ ม.ล. ศุ่ย ชุมสาย และณิพัทธ์ พรหมโยธี (2527, หน้า 153-154) ได้ดังนี้

1. นิติสารที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก เน้นเรื่องสารคดีท่องเที่ยวเป็นหลัก อาจเป็นสารคดีหรือบทความประเภทอื่นแทรกอยู่ด้วย นิติสารประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นหนังสือท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื้อหาภายในจะเน้นเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก และอาจมีเรื่องท่องเที่ยวภายนอกประกอบอยู่ด้วย และหนังสือท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื้อหาภายในเล่มจะเน้นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหลัก และอาจมีเนื้อเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศประกอบด้วย

2. นิติสารที่มีใช้นิติสารท่องเที่ยวโดยตรง เนื้อหาหลักก็ได้เน้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเพียงเท่านั้น กล่าวคือ อาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการล่าสัตว์ คุณก ตกปลา และสถานที่ในเรื่องเหล่านั้นก็สามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วย

นิติสารท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยทำการศึกษาจัดอยู่ในนิติสารประเภทที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก และนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของขนบธรรมเนียม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

### เนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดของนิติสาร

การที่จะทำให้นิติสารมีความน่าสนใจต่อผู้อ่านได้นั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาภายในเล่ม องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดของนิติสาร โดยในแต่ละส่วนจะต้องมีรายละเอียด (วานิช พลูว์งกาญจน์, 2529, หน้า 56) ดังนี้

#### เนื้อหา

นิติสารแต่ละฉบับย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และนโยบายขึ้นอยู่กับกองบรรณาธิการที่จะเป็นผู้พิจารณาและคัดเลือกบทความที่จะตีพิมพ์ การเลือกบทความที่จะนำมาตีพิมพ์จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกองบรรณาธิการเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งควรจะต้องมีความสมดุล

ถ้อยคำกระทัดรัด สละสลวย เนื้อหาต้องมีความหลากหลาย และที่สำคัญที่สุดต้องเป็น เรื่องที่มีแง่คิดที่เหมาะสมเชื่อถือได้

เมื่อทราบความต้องการและความพอใจของกลุ่มผู้อ่านว่า มีความต้องการเนื้อหา ประเภทใด จะทำให้ผู้จัดทำได้แนวคิดที่ถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น

### องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า

องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดทำนิตยสารจะต้อง คำนึงถึงจากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า พบว่า การออกแบบจัดหน้า (design and layout) เป็นขั้นตอนสำคัญของการจัดทำนิตยสาร การจัดหน้าที่ดีต้องมีความ สมดุลและดึงดูดสายตาเวลาวางลงบนแผงหนังสือ

ผู้ผลิตต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายเสียก่อน จึงจะสามารถจัดหน้าให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ได้ เช่น ถ้าเป็นนิตยสารเพื่อสตรี การจัดหน้าก็อาจจะเน้นที่ความสวยงาม ถ้าเป็นนิตยสารท่องเที่ยวก็เน้นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง ภาพประกอบ การให้สีสัน และการใช้ตัวอักษรด้วย

### ภาพ

การเลือกภาพประกอบที่ดีจะต้องเลือกใช้ภาพที่มีความหมายและคุณภาพที่ สอดคล้องกับประเภทและลักษณะของเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ ต้องดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสื่อความหมาย

### สี

การใช้จิตวิทยาในการใช้สีสำหรับงานออกแบบเพื่อให้เกิดผลในการจูงใจและเร้า ใจต่อผู้อ่านนั้น (Berryman, 1976, p. 32) เสนอไว้ว่า “ในการเป็นนักออกแบบ คุณไม่ สามารถที่จะเลือกสีตามความชื่นชอบ และความชอบของตนเองเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึง ความเหมาะสมในการออกแบบ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วย” กล่าวคือ การ เลือกใช้สี ต้องก่อให้เกิดแรงจูงใจและเร้าใจแก่ผู้อ่าน



### ตัวอักษรพิมพ์

การเลือกอักษรให้เหมาะสมกับเนื้อหาจะทำให้งานออกแบบสามารถสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรคำนึงถึงแบบของตัวอักษร ลักษณะของตัวอักษร และขนาดตัวอักษร (วรพงศ์ 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 หน้ายก เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2536, หน้า 292)

จะเห็นได้ว่า นิตยสารประเภทต่าง ๆ ของไทยมีประวัติและวิวัฒนาการมายาวนานแล้ว แม้ว่าในสมัยก่อนเนื้อเรื่องไม่ค่อยน่าสนใจเพราะไม่เน้นเสนอความรู้ความบันเทิงแต่ในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ

นอกจากองค์ประกอบที่สำคัญดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น 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 (cutting into argument)
9. ประเภทความเรียง (the essay article)

การศึกษานิตยสารท่องเที่ยวถูกจัดให้อยู่ในบทความประเภทเรื่องเล่า

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้าง จุลสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวมิได้มีเพียงการเดินทาง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความบันเทิงเรริงใจเท่านั้น การเดินทางเพื่อการ ประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา หรือแม้กระทั่งการเยี่ยมชมญาติพี่น้องก็นับว่า เป็นการท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดใน โลกเมื่อเทียบกับธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ

การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้น ได้จะต้องมีเงื่อนไข 3 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535, หน้า 7) ดังนี้

- (1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (temporary)
- (2) เดินทางด้วยความสมัครใจ (voluntary) (3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพหรือเพื่อหารายได้

### มูลเหตุจูงใจที่ทำให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยว

มนุษย์ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจในหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ซึ่งแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบส่วนบุคคล มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวแบ่งได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศไปสู่สิ่งใหม่ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม หรือเพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ บุคคลที่ใช้เวลาว่างในวันหยุดพักผ่อน เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักไปพักตามสถานที่ที่สงบเป็นเวลานาน ๆ และมักจะเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักชอบศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ หรือสถาบันที่มีชื่อเสียง เช่น โบราณสถานที่ยังเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ ฯลฯ และการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ฤดูหนาวมีหิมะตกก็ไปเล่นสกี ฤดูร้อนก็ไปนเขา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวประเภทนี้หากพิจารณาจากเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้น พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจไม่สามารถถือเป็นการท่องเที่ยวได้ แต่หากจะพิจารณาตามข้อเท็จจริงจะพบว่า นักธุรกิจเกือบจะทุกคนจะเจียดเวลาจากการทำงานให้เหลือเวลาไว้สำหรับการท่องเที่ยวเมื่อสิ้นคาบธุรกิจ

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

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (sex tour) การท่องเที่ยวในลักษณะของการหาความเพลิดเพลินนี้มีมาช้านานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมกับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีทางเดินผ่าน การท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นการกระทำที่เพศตรงข้ามได้รับความสุขทางเพศ โดยผู้กระทำจะได้รับค่าจ้างเป็นเงินหรือสิ่งของเพื่อตอบแทน โดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่รวมอยู่ด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นแหล่งที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศจำนวนหลายแสนล้านบาท ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก และในการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทาง และรูปแบบ วิธีในการพัฒนาการท่องเที่ยว  
อีกต่อไป (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2544, หน้า 13-14)

### รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวมีด้วยกันหลายรูปแบบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3  
ประเภท ตามที่ Harsseel ได้แบ่งไว้ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (natural attractions)
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (manufactured attractions)
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (cultural attractions)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต่างที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การเลือก  
รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน ซึ่งสามารถจำแนก  
ออกได้ประมาณ 10 รูปแบบ (Harsseel, 1994, pp. 85-88) ดังนี้

(1) Nature Tourism คือความสนใจของผู้ที่สนุกสนานกับกิจกรรมกลางแจ้งที่  
น่าสนใจท่ามกลางความสวยงามของภูมิประเทศ เช่น สวนสาธารณะ ป่าซาฟารีใน  
แอฟริกา (2) Cultural Tourism เหมาะกับผู้สนใจประวัติศาสตร์ และขนบธรรมเนียม  
ประเพณีของคนท้องถิ่น สถานที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยม ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่  
กำลังมีเทศกาลสำคัญ (3) Social Tourism ผู้ที่ชอบติดต่อพบปะผู้คน ชอบเข้าสังคมและ  
เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มักจะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทไปกับกลุ่มทัวร์ซึ่งไม่  
เคยรู้จักมาก่อนทำให้ได้เพื่อนใหม่ (4) Active Tourism เป็นรูปแบบที่มีการทำทหายด้วย  
การร่วมกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จในช่วงที่ไปท่องเที่ยวที่นั่น (5) Recreation Tourism สำหรับ  
ผู้ที่ชอบสนุกสนานกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกค่าย กิจกรรมนันทนาการ (6) Sport  
Tourism เหมาะสมสำหรับผู้สนใจกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ขี่จักรยานเสือภูเขา กีฬาทาง  
น้ำ สกี (7) Specialized Tourism เป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีวัตถุประสงค์และความ  
สนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มนักเรียนไปทัศนศึกษา กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเดินทางไปเยี่ยมชม  
โรงงานผู้ผลิตในต่างประเทศ (8) Religious Tourism มีเป้าหมายเกี่ยวกับศาสนา เป็นการ  
เดินทางเพื่อแสวงบุญของศาสนิกชน รวมทั้งลัทธิต่าง ๆ เช่น ไปร่วมพิธีฮัจจ์ ณ เมือง  
เมกกะ ซาอุดีอาระเบีย (9) Health Tourism คือความสนใจของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพของ  
ตนเอง เช่น สปา เข้าค่ายพัฒนารูปร่างหรือลดน้ำหนัก (10) Ethnic Tourism เป็นรูปแบบ

ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย ซึ่งอาศัยในถิ่นกำเนิดของบรรพบุรุษของตนเอง

รูปแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่และประเภทของการท่องเที่ยวได้ตามความพึงพอใจของตน อย่างไรก็ตามยังสามารถพบปัญหาที่ติดมากับนักท่องเที่ยว คือ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สภาพแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ทำให้สูญเสียความสมดุลของธรรมชาติ พืชพันธุ์ และสัตว์ป่าตามธรรมชาติถูกทำลาย ปัญหาน้ำเน่าเสีย อากาศเสีย

ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้นอกจากจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และขาดซึ่งความสวยงามแล้ว ยังก่อให้เกิดความไม่ประทับใจในตัวนักท่องเที่ยวซึ่งจะไม่มาเยือนอีกในครั้งต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ระบุว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เน้นการแสวงหาผลกำไรเป็นสำคัญ

การจัดทำธุรกิจนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมสารราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2545, หน้า 26) ได้แก่

(1) การจัดทำธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (domestic tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวโดยมีชาวไทยและชาวต่างชาติพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (2) การจัดทำธุรกิจนำเที่ยวเข้าประเทศ (inbound tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวโดยให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยบริษัทท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ติดต่อผ่านบริษัทในประเทศไทย (3) การจัดทำธุรกิจนำเที่ยวนอกประเทศ (outbound tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยออกสู่นอกประเทศ ซึ่งจะผ่านบริษัทตัวแทนต่างชาติ หรือบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบ โดยตรงก็ได้

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

การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้นมีหลายประการประกอบกัน ซึ่งปัจจัยที่บริษัทนำเที่ยวควรพิจารณาสำหรับนักท่องเที่ยว คือ

- (1) ราคา นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม
- (2) บริษัทนำเที่ยว ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมีความสำคัญต่อลูกค้าใหม่ แต่ถ้าเป็นลูกค้าเก่าความเชื่อถือเป็นบริษัทมีส่วนช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้บริการต่อไปหรือไม่
- (3) รายการนำเที่ยว ต้องเป็นรายการที่น่าสนใจ
- (4) การบริการ ถ้าบริการดีลูกค้าเก่าจะใช้บริการต่อไป และอาจแนะนำคนอื่นต่อไปอีก ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวจะต้องตระหนักถึงการให้บริการตั้งแต่เริ่มที่นักท่องเที่ยวติดต่อสอบถามบริษัท จนในขณะออกเดินทางจนกระทั่งเดินทางกลับ การบริการที่ดีจะได้รับการบอกเล่าต่อ ๆ กัน ทำให้บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้นตลอดไป

การศึกษาสรุปว่า ในการจัดนำเที่ยวแต่ละประเภทสามารถจัดได้หลายรูปแบบ ในลักษณะต่าง ๆ กัน โดยยึดหลักในด้านราคา ซึ่งต้องมีราคาถูก มีรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ มีการบริการที่สะดวกสบาย

แนวคิดความรู้เกี่ยวกับนิคยสารท่องเที่ยว เนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดของนิคยสาร แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการจัดธุรกิจนำเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงภาพรวมและลักษณะธุรกิจของนิคยสารท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาวิเคราะห์ตัวแปรการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร และการสร้างแบบสอบถามได้อย่างดียิ่งขึ้น

### ทฤษฎีเน้นที่ตัวสาร

ตัวสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การทำความเข้าใจกับตัวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทฤษฎีที่เน้นตัวสารนี้อาจพิจารณาได้ 3 มุมมอง โดยที่ทั้ง 3 มุมมองนี้ต่างมีจุดรวมกัน พิจารณาว่า สารทุกอย่างนั้นมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ดังนั้นจึงต้อง

มีกระบวนการใช้รหัส มุมมองแรกจากผู้ผลิตนั้น จะสนใจว่า ผู้ส่งสาร ได้ใส่รหัสลงไปในตัวสารได้อย่างไร (encoding) มุมมองที่สองจะสนใจว่า ผู้รับสาร ได้ถอดรหัสออกมาได้อย่างไร (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) “บริบทที่แวดล้อม” (context) เป็นประเด็นสำคัญ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

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

ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานการณ์ในสังคมของผู้รับและเหตุผลในการรับข่าวสารนั้น (Merton, 1949, p. 85)

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

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

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) การที่บุคคลใดจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่อยู่ในระดับจิตสำนึกหรือเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวอยู่เสมอ

2. การเลือกรับรู้ (selective perception) การเลือกรับรู้นี้ หมายถึง แนวโน้มของการเปิดรับ และการตีความ โดยขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารนั้นเพื่อให้เป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน กล่าวคือ ผู้ฟังหลายคนอาจเลือกที่จะรับฟังข้อมูลในแต่ละส่วนที่ผู้พูดได้กล่าวออกไป ซึ่งในแง่ของทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแต่แตกต่างกันออกไป

3. การเลือกจดจำ (selective retention) ในความเป็นจริงแล้ว เส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสองกระบวนการนี้มักยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยสรุป คือ คนที่พร้อมที่จะเข้าใจจะมีความพร้อมในการจดจำสาร แต่คนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจก็พร้อมที่จะลืมข่าวสารนั้น (Klapper, 1966, p. 56)

กรณีดังกล่าวมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับ โอนเอียงไปตามความใส่ใจของตนแต่ อีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือจากความอยากรู้อยากเห็นของตน ตามปกติคนเราจะมีแนวโน้มของการรับสารในระดับที่ตนเองพร้อมที่จะให้ไป (Berelson, 1952, p. 69; Steiner, 1963, p. 158)

แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ทำให้ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในเรื่องกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารจากในนิตยสาร ได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับผลการวิจัย

### ทฤษฎีใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

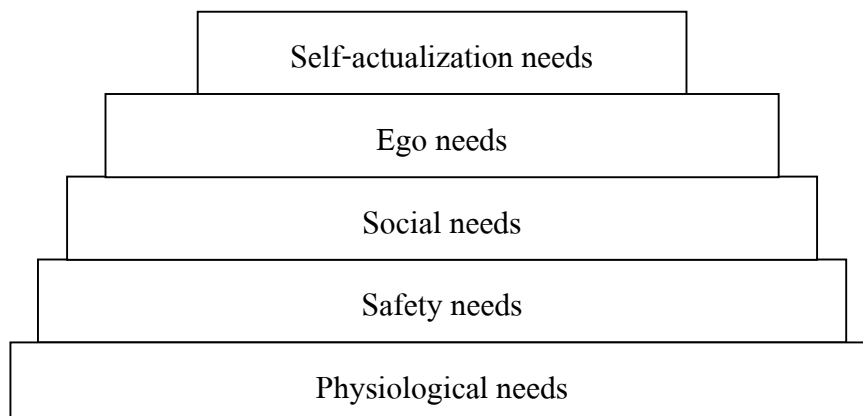
การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารมีจุดกำเนิดมาจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่น ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ ของการมีโอกา



ได้รับสารจากสื่อมวลชนและก่อให้เกิดผลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจจากสื่อมวลชน ผ่อนคลายความเครียด ค้นหาความรู้หรือเอาประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่ง เป็นการศึกษา กระบวนการรับสารซึ่งมีความแตกต่างไปจากการศึกษาในอดีตที่เน้นศึกษาเรื่องอิทธิพล ของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร วิธีการนี้เป็นการศึกษาว่า ผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหา ความพอใจเพื่อบรรเทาความต้องการของตน (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1983) ปัจจัยที่ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อหรือผู้รับสารมี ดังนี้ (Katz et al., 1983) (1) สภาพทางสังคม และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (social and psychological origins) ทำให้มนุษย์มี ความต้องการแตกต่างกันไป (2) ความต้องการและความคาดหวังการใช้สื่อของผู้รับสาร (need expectation of the mass media) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละ ประเภทจะสนอง ความพึงพอใจได้แตกต่างกัน.

แนวทางการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจให้ความหมาย สำคัญกับการเลือก การรับรู้ และการตอบสนองต่อสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก หัวใจสำคัญของ ข้อตกลงพื้นฐานตามทฤษฎีนี้คือ ผู้รับสารรู้ตัวอยู่เสมอและเป็นผู้เลือกสรรช่องทาง และเนื้อหาที่ต้องการด้วยตนเอง (McQuail, 1994, p. 318)

ทฤษฎีใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมุ่งศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้ สื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ทฤษฎีนี้ และ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทั้ง 5 ลำดับตามที่ Maslow กล่าวไว้ คือ (1) มนุษย์มีความ ต้องการทางกายภาพ (physiological needs) (2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) (3) ความต้องการความรัก (social needs) (4) ความต้องการมีชื่อเสียง (ego needs) (5) ความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs)



ภาพ 2 Maslow s hierarchy of needs.

ที่มา. จาก *Marketing for Tourism* (3rd ed., p. 56), by J. C. Holloway & C. Robinson, 1995, Singapore: Longman.

ข้อสรุปทฤษฎีขั้นพื้นฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คือ มนุษย์สามารถเปิดรับสารได้ตามความพึงพอใจของตนเองโดยปราศจากการยึดเยียดจากสื่อ โดยสื่อที่มนุษย์ใช้นั้นต้องมีจุดมุ่งหมายและมีเป้าหมายในการเปิดรับที่ชัดเจน สื่อที่ถูกนำเสนอสามารถแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้โดยมีมนุษย์เป็นผู้กำหนดการเปิดรับตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเองเป็นประการสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2536, หน้า 6)

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ได้นำมาศึกษาและวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร การรับรู้ การเลือก อ่านนิตยสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (decision making) เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งนับเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนเนื่องจากมนุษย์จำเป็นต้องใช้เหตุผลหลายประการในการประกอบการตัดสินใจ เช่น ความรู้ ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ ความเสี่ยง ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ กัลยา สมมาตย์ ได้ศึกษาเรื่องการ

ตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และเพื่อที่จะให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงสมควรที่จะกล่าวถึงเรื่องต่อไปนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### **ความหมายของการตัดสินใจ**

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ปรากฏว่า มีนักวิชาการ และผู้ศึกษาได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจไว้หลายแนวคิด ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 1984, p. 555)

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

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

การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดซึ่งต้องบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องชั่งใจ ไตร่ตรอง วินิจฉัย ค้นหาวิธีการและทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อ ไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ ต้องประกอบด้วยข่าวสารข้อมูลความจริง (fact) กับคุณค่านิยม (value) (กัลยา สมมาตย์, 2541, หน้า 32)

การตัดสินใจเกิดจากสิ่งเร้าหลาย ๆ ประการมากระตุ้นให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวจากหลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งในการตัดสินใจต้องอาศัยประสบการณ์ การรับรู้ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาประกอบกัน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมที่สุดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน มิได้มีความเป็นเอกเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการตัดสินใจมากกว่าหนึ่งประเภทเสมอ ดังนั้น จึงควรจะทบทวนถึงความแตกต่างของประเภททฤษฎี ว่าด้วยการตัดสินใจ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ทฤษฎี คือ

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

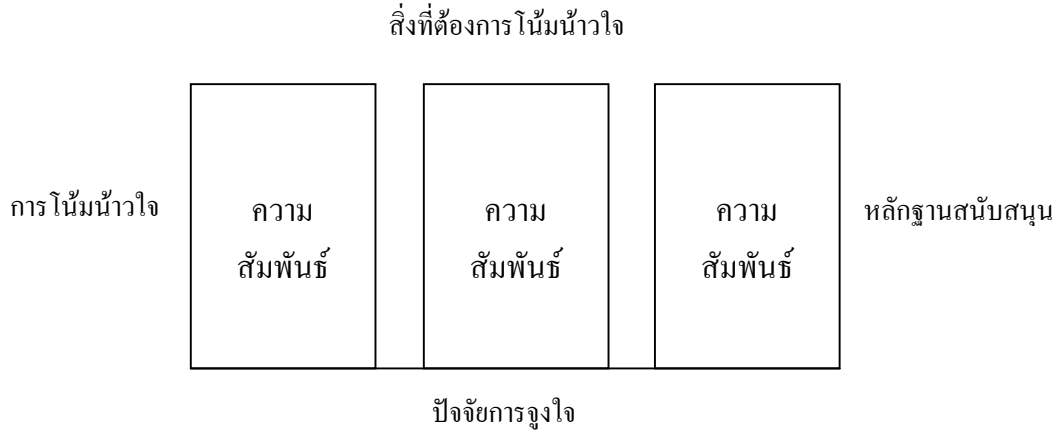
สถานการณ์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจในเรื่องเดียวกันมีความแตกต่างกันออกไปด้วย การตัดสินใจเพื่อให้มีการผิดพลาดน้อยจะใช้ทฤษฎีบรรทัดฐานเป็นเครื่องมือ เช่น ในทางธุรกิจการค้า จะมีผลได้ผลเสียสูง แต่การตัดสินใจในการดำรงชีวิตประจำวันมักใช้ทฤษฎีพรรณนาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำมาศึกษาและวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจ และนำทฤษฎีมาช่วยในวิเคราะห์ได้

### ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการชักจูงที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ซึ่งหมายรวมถึงทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ โดยใช้วิธีที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ๆ

การโน้มน้าวใจจะสัมฤทธิ์ผลได้ต่อเมื่อข้อความที่ปรากฏนั้นมีความชัดเจน เข้าใจ ไม่กำกวม (clarity) มีความสอดคล้องและต่อเนื่อง (consistency and continuity) และความเพียงพอ (adequacy) ในแต่ละบริบท รวมไปถึงมีช่วงเวลาที่เหมาะสม (timing) ในการนำเสนอ (บุญณรงค์ อีชโรจน์, 2545, หน้า 98)

การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้จากการเชื่อมโยงข้อความกับการจูงใจ ดังแสดงใน ภาพ 2



**ภาพ 3** แบบจำลองการโน้มน้าวใจ

ที่มา. จาก *Persuasive Communication*, by E. P. Bettinghaus, 1973, New York: Holt.

การศึกษาเรื่องพลังหรืออิทธิพลของการโน้มน้าวใจในช่วงก่อนที่สหรัฐอเมริกาจะเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเกิดความเชื่อว่าการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลเหมือนเข็มฉีดยา การโน้มน้าวใจจะมีผลโดยตรงต่อผู้รับสารซึ่งจะอยู่ในฐานะผู้ถูกกระทำ (passive) เมื่อผู้รับสารได้รับความคิด ทศนคติใด ๆ ก็จะมีผลแก่ผู้รับสารเสมอ ซึ่งให้เห็นว่าผู้ส่งสารทำการสื่อสารใดแก่ผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะได้รับเนื้อหาสารหรือตีความได้ตรงตามผู้ส่งสารต้องการ (Lasswell, 1949, p. 79)

แนวคิดทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจ ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีส่วนในการโน้มน้าวใจ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤพนธ์ เอื้อธวันต์ (2539) ศึกษาเรื่อง *นิตยสารแนวท่องเที่ยว* โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบองค์กร ผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรของรัฐ (อนุสาร อ.ส.ท.) และองค์กรที่เป็นภาคเอกชน (เพื่อนเดินทางแคว้นบึงท่องเที่ยว) พร้อมทั้งสำรวจ

เนื้อหาของแต่ละฉบับ โดยแบ่งลำดับเนื้อหาออกเป็นสัดส่วนพื้นที่ การนำเสนอด้วย ตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ วัตถุประสงค์ และรูปแบบการนำเสนอ นอกจากนี้ยัง ทดสอบเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารว่ามีความสอดคล้องกับการอ่าน การนำไปใช้ และ ความพึงพอใจของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างไร งานวิจัยของ นฤพนธ์ เอื้อธนวันต์ ดังกล่าวข้างต้น กลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลจาก การอ่านไปใช้ประโยชน์ได้จริง เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จากการนำข้อมูลจากการอ่านไปใช้ได้จริงนี้ทำให้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องข้อมูลจากการอ่านเพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจนยิ่งขึ้นและนำมาเป็น แนวทางในการศึกษาต่อไป

กิตติมา พิมเสน (2541) ศึกษาเรื่อง *รูปแบบและการสื่อความหมายของปก นิตยสารข่าว* โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความหมายข่าวสาร และความ พึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอปกนิตยสารข่าวในแต่ละรูปแบบ ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวที่นำเสนอใน รูปแบบต่างกัน ได้สอดคล้องแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจนี้ก็สอดคล้องกับการตัดสินใจ ชื่อคือพึงพอใจมากก็ซื้อมาก

งานวิจัยของ กิตติมา พิมเสน ดังกล่าวข้างต้น กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจกับ การสื่อความหมายของปกข่าวมากเท่าใด ก็จะตัดสินใจซื้อนิตยสารข่าวนั้น ๆ มาอ่านมาก เท่านั้น นับได้ว่า ปกมีความสำคัญต่อการอ่านซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด ผู้วิจัยจึง นำแนวคิดมาศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นแนวทางต่อไป

อติมา จันทร์ดา (2541) ศึกษาเรื่อง *ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปบทความและ ทัศนยะของผู้อ่านและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทดสอบประสิทธิผลของโฆษณาในรูปบทความและโฆษณา ทั้งด้านความเข้าใจและการ จูงใจผู้อ่าน ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาในรูปบทความจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณา ที่เป็นโฆษณา คือ ต้องมีรายละเอียดอธิบาย

งานวิจัยของ อติมา จันทร์ดา ดังกล่าวข้างต้น การโฆษณามีผลที่ก่อให้เกิด แรงจูงใจ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการโฆษณาต่อไป โดยนำแนวทางมาใช้เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

ธนพงษ์ เจริญบุญณะ (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ในการเปิดรับสารสนเทศ การใช้ ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเกมของผู้่านนิตยสารเกมแม็กและ นิตยสารเมก้าที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนิตยสารเกม จากผลวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรไม่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารเกมของ กลุ่มตัวอย่างนิตยสารมีแรงจูงใจปานกลาง มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในนิตยสารมาก ที่สุดและมีความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารมากที่สุด

งานวิจัยของ ธนพงษ์ เจริญบุญณะ ดังกล่าวข้างต้น มีผลในการนำข้อมูลไปใช้ ประโยชน์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องข้อมูลจากการอ่านนิตยสารเกมและการนำไปใช้ ประโยชน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการค้นคว้าวิจัยเพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อไป

กาญจนา ธานีปกรณ์ (2544) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของ ผู้อ่านชายต่อนิตยสารผู้ชาย: กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย พบว่า ผู้อ่าน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมของรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอ ลักษณะทาง ประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับนิตยสารเอสไควร์

งานวิจัยของ กาญจนา ธานีปกรณ์ ศึกษาเรื่อง ความน่าสนใจด้านเนื้อหาสาระที่ ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยนิตยสารท่องเที่ยวมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในด้าน เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้อ่าน

กัลยกร นรภัทรทวีพร (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์ จากนิตยสารผู้หญิงของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการ เปิดรับความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิง โดยส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร ผู้หญิงจากการเห็นวางจำหน่ายบนแผงหนังสือ การอ่านส่วนใหญ่เลือกเรื่องที่สนใจและ อ่านคอลัมน์ทันสมัยให้ความรู้รอบตัวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ เรื่องเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

งานวิจัยของ กัลยกร นรภัทรทวีพร ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสาร เฉพาะคอลัมน์ที่สนใจและให้ความรู้รอบตัวมากกว่า การอ่านนิตยสารทั้งเล่ม ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย นิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2549) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะบุคคลของผู้เป็นแบบปกนิตยสาร-GM ในช่วงปี 2528-2548 พบว่า บุคคลบนแบบปกนิตยสาร GM จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เพราะความชื่นชอบของผู้อ่านในแต่ละแบบปก แต่เนื้อหาการนำเสนอบุคคลบนแบบปก จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต Life Style มากกว่า การนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับสังคม จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพบนปกนิตยสาร GM มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับสภาพสังคมไทย และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

งานวิจัยของ วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลบนปกนิตยสารแต่ละปก รวมถึงเนื้อหา และการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน สอดคล้องกับ สมมติฐานงานวิจัย นิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสาร เนื้อหา การนำเสนอทำให้เสริมให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ฉันทิกา วีระจุลวัจนะ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของหญิงไทยต่อนิตยสารต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรของผู้อ่านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร ประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสาร และความพึงพอใจต่อการอ่านนิตยสารในแต่ละประเภทเนื้อหา แตกต่างกันใน 4 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงสถานภาพสมรสที่พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสาร และความพึงพอใจต่อการอ่านนิตยสารในแต่ละประเภทเนื้อหา แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากนั้น ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบของนิตยสารและเนื้อหาของนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอีกด้วย



งานวิจัยของฉันทิกา วีระจุลวัจนะ พบว่า รูปแบบของนิตยสารและเนื้อหาของนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้่านนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน

รุจิกาญจน์ ยงวัฒนาจิรนนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการอ่านนิตยสารสตรีของผู้่านในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้่านสนใจ่านนิตยสารสตรีแตกต่างกันตามเนื้อหาจากคอลัมน์ในนิตยสารสตรีเกือบทุกเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเนื้อหาในคอลัมน์แฟชั่นความงาม ผู้่านสนใจ่านไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ รุจิกาญจน์ ยงวัฒนาจิรนนท์ พบว่า ผู้่านสนใจ่านนิตยสารสตรีแตกต่างกันตามเนื้อหาจากคอลัมน์ในนิตยสารสตรีเกือบทุกเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาช่วยวิเคราะห์ในงานวิจัยนิตยสารท่องเที่ยว ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

Rayburn and Palmgreen (1984) ศึกษาเรื่อง “Marketing Uses and Gratifications and Expectancy Value Theory” พบว่า ลำดับของเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อ พฤติกรรมของการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อคุณลักษณะของสื่อ มีผลต่อการตอบสนองความต้องการข่าวสารของผู้รับสารด้วย

งานวิจัยของ Rayburn and Palmgreen (1984) ดังกล่าวข้างต้น บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวทางและความคิดมาใช้กับงานวิจัยเพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อไป

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

งานวิจัยของ Choi and Tsang ดังกล่าวข้างต้น บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว นั้น เพื่อนและสมาชิกของครอบครัวช่วยวางแผนการเดินทาง และส่วนใหญ่จะชอบเดินทางแบบชมวิวิทิวทัศน์ มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Decrop (1999) ศึกษาเรื่อง “Personal Aspects of Vacationers’ Decision Making Process: An Interpretivist Approach” เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของบุคคล พบว่า การเลือกแหล่งท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับอายุ และอาชีพ นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทผจญภัย อาชีพที่แตกต่างกันจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลจะสอดคล้องกับอาชีพของตนเองด้วย ส่วนบุคลิกภาพที่แตกต่างกันก็ยังมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Decrop ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวคิดมาศึกษาเพื่อจะได้มีข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

McCracken (1993) ศึกษาเรื่อง *Decoding Women’s Magazine from Mademoiselle to MS* เกี่ยวกับนิตยสารผู้หญิงชั้นนำของสหรัฐอเมริกาว่า เป็นธุรกิจที่ทำเงินหลายพันล้าน โดยการสำรวจความนิยมของผู้หญิงว่าสมควรลงโฆษณาหรือไม่ ด้วยการเช็คเนื้อหา สาเหตุที่ชอบนิตยสารฉบับนี้เพราะสีสรรที่ใช้ในการจัดหน้ารูปภาพที่ดึงดูดสายตา และบทความที่น่าสนใจ และยังพบว่า นิตยสาร Mademoiselle, Giamour, Self, Cosmopolitans เป็นนิตยสารที่มีบทบาทในเรื่องการสอนผู้หญิงวัย 18-34 ปี ในการดำเนินชีวิตอีกด้วย

งานวิจัยของ McCracken ชี้ให้เห็นว่า นิตยสารต่างประเทศ ในด้านปัจจัยการออกแบบ สีสรรและรูปภาพที่ดึงดูดสายตา และน่าสนใจ มีผลต่อการเปิดรับนิตยสารเป็นจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้

Vincent and Basil (1997) ศึกษาเรื่อง “College Students’ News Gratifications, Media Use, and Current Events Knowledge” เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของนักศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า นักศึกษามีความต้องการในข้อมูลด้านข่าวสารและมีระดับการใช้สื่อในปริมาณที่สูงขึ้นตามระดับชั้นปีที่ศึกษา ซึ่ง

สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กล่าวคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและความพึงพอใจที่แสวงหา จะเป็นแรงผลักดันที่มีต่อการใช้สื่อ หรือระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลต่อการเปิดชมข่าวทางโทรทัศน์ผ่านเครือข่าย CNN โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้น

การวิจัยของ Vincent and Basil ซึ่งให้เห็นว่า พฤติกรรมในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักศึกษาในสหรัฐอเมริกาที่มีความต้องการ และมีความสนใจที่จะรับสื่อ นั้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ทำให้ได้แนวความคิดในการดำเนินงานวิจัย เรื่องนิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับนิตยสารท่องเที่ยวว่า ในปัจจุบันนิตยสารมีบทบาทและความสำคัญอย่างไร รวมถึงมีองค์ประกอบใดที่เป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทาง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษา วิธีการดำเนินงานวิจัยต่อไปในบทที่ 3

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง นิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปร ด้านองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบของนิตยสาร ข้อมูลจากการอ่านบทความเนื้อหา ข้อมูลด้านภาพประกอบ และองค์ประกอบหน้าโฆษณารายการบริษัทนำเที่ยวที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ได้แก่ รูปแบบและวิธีการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกรรมวิธีทางข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวในลำดับต่อไป

### รูปแบบและวิธีการดำเนินการวิจัย

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

1. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
2. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4. ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการสำรวจความคิดเห็น (survey research) ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งสุ่มออกมาได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตคันนายาว รวมกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มออกมาเป็นตัวแทนได้ทั้งสิ้น 400 คน กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95+% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973, p. 886) ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พุทธศักราช 2555 มีการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ต่อไป

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 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. เขตราชบุรีบูรณะ |

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจับสลากแบบล็อตเตอรี่ (lottery random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้น (stratified sampling) แล้วกำหนดสัดส่วน (proportional) โดยการคำนวณตามสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรเขตใดมีประชากรมาก สุ่มออกมามากจำนวนประชากรเขตใดมีจำนวนน้อย สุ่มออกมาน้อย จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) เฉพาะผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวเล่มใดเล่มหนึ่งหรือหลายเล่ม ในแต่ละเขตเพื่อรวมตัวอย่างที่ต้องการให้ได้จำนวน 400 คน ดังข้อมูลที่ปรากฏในตาราง 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 จัดประเภทของตัวแปรได้ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ภาพประกอบที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 โฆษณานิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เนื้อหานิตยสาร ได้แก่ บทความเนื้อหา (content effects)

ตอนที่ 3 ภาพประกอบ ได้แก่ ป้ายจ้ยด้านรูปเล่ม ปก และการจัดหน้า

ตอนที่ 4 โฆษณา (format illustration)

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกนิตยสารของประชาชนกรุงเทพมหานคร

## การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่าความถูกต้อง (validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ของเครื่องมือที่นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้อง (validity) ของแบบสอบถามเพื่อหาค่าความถูกต้อง โครงสร้างของแบบสอบถาม (construct validity) และความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา (content validity)

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (pretest) และทดสอบหลัง (posttest) กับประชากรนอกกลุ่มก่อนจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) หรือค่า r เพื่อปรับปรุงคำถามให้มีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น ก่อนจะนำมาทดสอบกับตัวอย่างจริงของการวิจัย

3. การหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้ (tryout) ทดสอบกลุ่มนอกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่จะศึกษา เป็นการทดสอบวิธี Posttest จำนวน 30 คน จากนั้นได้นำมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ



(Cronbach's alpha coefficient) ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ณ สถาบัน-คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิเคราะห์ที่ได้ต้องมีค่าความเชื่อถือได้ไม่ต่ำกว่า 0.85 หากได้ต่ำกว่านี้ ให้มีค่าความถูกต้องและน่าเชื่อถือได้ ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.871 (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2551, หน้า 37)

$$\alpha = \frac{\overline{\text{k cov arianc}} / \overline{\text{var ianc}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{cov arianc}} / \overline{\text{var ianc}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  หมายถึง ค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k หมายถึง จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov arianc}}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{var ianc}}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

$$\alpha = 0.871$$

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจำนวนเขตทั้ง 50 เขต ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนประชากรในแต่ละเขตทางอินเทอร์เน็ต
2. การเก็บข้อมูล โดยแนะนำกลุ่มตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยมีผู้ช่วยวิจัยจำนวน 5 คน เป็นผู้ดำเนินการ
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
4. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด เพื่อนำมาประมวลผล

## กรรมวิธีข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเหล่านั้น แล้วดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัสในแบบสอบถาม (coding)
2. นำแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสแล้ว ไปเขียนในแบบฟอร์มการลงรหัส
3. นำข้อมูลไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows จากสถาบันคอมพิวเตอร์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
4. นำผลที่ได้แปลความหมาย วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลวิจัย และตีความข้อมูล สรุปผลต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) และการทดสอบสมมุติฐาน (hypothesis testing) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการอธิบายข้อมูลตามลักษณะต่าง ๆ จากลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา สมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน โดยการคำนวณเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้  $t$  test และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

2. ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ  $F$  test (ANOVA) และ LSD ทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของนิตยสาร ข้อมูลด้านการอ่าน ข้อมูลด้านภาพประกอบ และองค์ประกอบของหน้ารายการโฆษณาบริษัทนำเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เลือกสถานที่ท่องเที่ยว และหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนความถี่ เพื่อการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด	ระดับ 5
คะแนนเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มาก	ระดับ 4
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง	ระดับ 3
คะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	น้อย	ระดับ 2
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด	ระดับ 1

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตคันนายาว ซึ่งมีจำนวนประชากรถึง 676,396 คน โดยทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้่านิตยสารท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ระยะเวลาทำการแจกแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จนกระทั่งได้เป็นผลวิจัย ซึ่งมีลำดับการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสาร

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับโฆษณาบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปร

รายละเอียดต่าง ๆ ของผลวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนี้ ได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

## ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ตาราง 2

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	197	49.3
หญิง	203	50.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.3 และเพศหญิง จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.8 ตามลำดับ

### ตาราง 3

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	169	42.3
25-35 ปี	175	43.8
มากกว่า 35-45 ปี	41	10.3
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.3 อายุมากกว่า 35-45 ปี จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

#### ตาราง 4

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	348	87.0
สมรส	45	11.3
หม้าย	4	1.0
หย่าร้าง	3	.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 348 คน ร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3 หม้าย จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0 และหย่าร้าง จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

#### ตาราง 5

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการพลเรือนและทหาร	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
นักเรียนและนักศึกษา	220	55.0
ผู้เกษียณอายุและผู้ว่างงาน	10	2.5
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.3 พนักงานเอกชน จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8 อื่น ๆ จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 ข้าราชการพลเรือนและทหาร จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 และผู้เกษียณอายุและผู้ว่างงาน จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

## ตาราง 6

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	361	90.3
คริสต์	19	4.8
อิสลาม	17	4.3
อื่น ๆ	3	.8
รวม	400	100.0

ตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 361 คน ร้อยละ 90.3 รองลงมา คือ คริสต์ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 อิสลาม จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

## ตาราง 7

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.3
ปริญญาตรี	245	61.3
ปริญญาโท	107	26.8
ปริญญาเอก	2	.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	7	1.8
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน ร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 อื่น ๆ จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 และปริญญาเอก จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

## ตาราง 8

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 3,001-5,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 5,001-7,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 7,001-9,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 9,001-10,000 บาท	44	11.0
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	169	42.3
ไม่มีรายได้	63	15.8
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ไม่มีรายได้ จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8 มากกว่า 9,001-10,000 บาท จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.0 มากกว่า 5,001-7,000 บาท จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.5 มากกว่า 3,001-5,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 มากกว่า 7,001-9,000 บาท จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ



## ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร

### ตาราง 9

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามภาษา

ภาษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาษาอังกฤษ	28	7.0
ภาษาไทย	183	45.8
ภาษาอังกฤษปนภาษาไทย	181	45.3
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาษาไทย จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ภาษาอังกฤษปนภาษาไทย จำนวน 181คน ร้อยละ 45.3 ภาษาอังกฤษ จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

### ตาราง 10

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามลักษณะภาษา

ลักษณะภาษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั้นและกระชับ	67	16.8
การใช้ภาษาพรรณนา/สละสลวย	40	10.0
ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย มีความชัดเจน	285	71.3
ภาษาที่มีความไพเราะและคล้องจองกัน	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย มีความชัดเจน จำนวน 285 คน ร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ สั้นและกระชับ จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.8 การใช้ภาษาพรรณนา/สละสลวย จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 และภาษาที่มีความไพเราะและคล้องจองกัน จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตาราง 11**

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	144	36.0
เรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	21	5.3
เรื่องประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว	128	32.0
เรื่อง เทคนิคเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการท่องเที่ยว	107	26.8
รวม	400	100.0

ตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรื่องความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ เรื่องประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.0 เรื่อง เทคนิคเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการท่องเที่ยว จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.8 และเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

**ตาราง 12**

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามความหลากหลายเนื้อหา

เนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร	36	9.0
สถานที่พัก	56	14.0
แหล่งท่องเที่ยว	234	58.5
เส้นทางการเดินทาง	74	18.5
รวม	400	100.0

ตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความหลากหลายในเนื้อหาด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 234 คน ร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ เส้นทางการเดินทาง จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 สถานที่พัก จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0 และร้านอาหาร จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

**ตาราง 13**

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามความถี่ในการอ่าน

ความถี่ในการอ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดตามอ่านทุกฉบับ	19	4.8
อ่านเป็นบางฉบับ	102	25.5
อ่านบ้างถ้ามีโอกาส	226	56.5
ไม่ติดตามคอลัมน์ใดเป็นพิเศษ	53	13.3
รวม	400	100.0

ตาราง 13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่านบ้างถ้ามีโอกาส จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ อ่านเป็นบางฉบับ จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.5 ไม่ติดตามคอลัมน์ใดเป็นพิเศษ จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.3 และติดตามอ่านทุกฉบับ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

**ตาราง 14**

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของนิตยสาร

ความน่าเชื่อถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด	34	8.5
มีความน่าเชื่อถือมาก	123	30.8
มีความน่าเชื่อถือปานกลาง	186	46.5
มีความน่าเชื่อถือบางส่วน	57	14.3
รวม	400	100.0

ตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของนิตยสารปานกลาง จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือมาก จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.8 มีความน่าเชื่อถือบางส่วน จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.3 และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดจำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสาร

ตาราง 15

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสาร จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องสีหน้าที่ดึงดูดใจ	108	27.0
เรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ	80	20.0
เรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ	205	51.3
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

ตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ จำนวน 205 คน ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ เรื่องสีหน้าที่ดึงดูดใจ จำนวน 108 คน ร้อยละ 27.0 เรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.0 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 16

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสาร จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องความบันเทิง	55	13.8
เรื่องเพิ่มความรู้ด้านการท่องเที่ยว	209	52.3
เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวใหม่	125	31.3
เรื่องนำข้อมูลไปแลกเปลี่ยน	11	2.8
รวม	400	100.0

ตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรื่องเพิ่มความรู้ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 เรื่องความบันเทิง จำนวน 55 คน ร้อยละ 13.8 และ

รื้อนำข้อมูลไปแลกเปลี่ยน จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

#### ตาราง 17

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพประกอบนิตยสาร จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องการดึงดูดใจ	199	49.8
เรื่องความสวยงาม	125	31.3
เรื่องความทันสมัย	38	9.5
เรื่องความแปลกใหม่	38	9.5
รวม	400	100.0

ตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกด้านเนื้อหาของภาพประกอบนิตยสาร เรื่องการดึงดูดใจ จำนวน 199 คน ร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ เรื่องความสวยงาม จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 เรื่องความทันสมัย จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 และเรื่องความแปลกใหม่ จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

#### ตาราง 18

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องการจัดองค์ประกอบ	102	25.5
เรื่องสีสันกลมกลืน	79	19.8
เรื่องความหลากหลาย	81	20.3
เรื่องความเหมาะสม	138	34.5
รวม	400	100.0

ตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหาเรื่องความเหมาะสม จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ เรื่องการ

จัดองค์ประกอบ จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.5 เรื่องความหลากหลาย จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.3 และเรื่องสีสันกลมกลืน จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

### ตาราง 19

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสารด้านการใช้ภาพ เพื่อสื่อความหมาย จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องความถูกต้อง	63	15.8
เรื่องการติดตามนิตยสาร	47	11.8
เรื่องความนิยม	35	8.8
เรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยว	255	63.8
รวม	400	100.0

ตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกภาพประกอบของนิตยสารด้านการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย เรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 255 คน ร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ เรื่องความถูกต้อง จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8 เรื่องการติดตามนิตยสาร จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 และเรื่องความนิยม จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

### ตาราง 20

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสารเรื่องของความกลมกลืนของการใช้ภาพ ตลอดทั้งเล่ม จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องความบันเทิง	61	15.6
เรื่องคุณภาพนิตยสาร	203	50.6
เรื่องเอกลักษณ์	29	7.6
เรื่องความสอดคล้อง	107	26.8
รวม	400	100.0

ตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกภาพประกอบของนิตยสารเรื่อง  
ของความกลมกลืนของการใช้ภาพ ตลอดทั้งเล่ม เรื่องคุณภาพนิตยสาร จำนวน 203 คน  
ร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ เรื่องความสอดคล้อง จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.8 เรื่องความ  
บันเทิง จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.6 และเรื่องเอกลักษณ์ จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.6  
ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับโฆษณาบริษัทนำเที่ยว

##### ตาราง 21

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับโลโก้โฆษณาบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องการตัดสินใจซื้อ	114	28.5
เรื่องของราคา	58	14.5
เรื่องความดึงดูดใจ	176	44.0
เรื่องความแปลกใหม่	52	13.0
รวม	400	100.0

ตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกโลโก้โฆษณาบริษัทนำเที่ยว  
เรื่องการตัดสินใจซื้อ จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ เรื่องความดึงดูดใจ  
จำนวน 176 คน ร้อยละ 44.0 เรื่องราคา จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 และเรื่องความ  
แปลกใหม่ จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

**ตาราง 22**

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องสีสันที่ดึงดูดใจ	98	24.5
เรื่องความแปลกใหม่	104	26.0
เรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ	132	33.0
เรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ	66	16.5
รวม	400	100.0

ตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว เรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ เรื่องความแปลกใหม่ จำนวน 104 คน ร้อยละ 26.0 เรื่องสีสันที่ดึงดูดใจ จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.5 และเรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

**ตาราง 23**

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวของโฆษณาบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องความทันสมัย	74	18.5
เรื่องการเปรียบเทียบ	85	21.3
เรื่องการติดตามข้อมูล	43	10.8
เรื่องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	198	49.5
รวม	400	100.0

ตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวของโฆษณาบริษัทนำเที่ยวเรื่องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ เรื่องการเปรียบเทียบ จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.3 เรื่อง



ความทันสมัย จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 และเรื่องการติดตามข้อมูล จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

#### ตาราง 24

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตารางการเดินทางที่เหมาะสมของ  
โฆษณาบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องค่าใช้จ่าย	99	24.8
เรื่องความสะดวกสบาย	132	33.0
เรื่องความปลอดภัย	47	11.8
เรื่องระยะเวลาในการเดินทาง	122	30.5
รวม	400	100.0

ตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการจัดตารางการเดินทางที่เหมาะสมของโฆษณาบริษัทนำเที่ยว เรื่องความสะดวกสบาย จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ เรื่องระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.5 เรื่องค่าใช้จ่าย จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.8 และเรื่องความปลอดภัย จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

#### ตาราง 25

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมในการเดินทางของโฆษณา  
บริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องความประหยัด	50	12.5
เรื่องการตัดสินใจ	119	29.8
เรื่องความคุ้มค่า	169	42.3
เรื่องการวางแผนท่องเที่ยว	62	15.5
รวม	400	100.0

ตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกราคาที่เหมาะสมในการเดินทางของโฆษณาบริษัทนำเที่ยวเรื่องความคุ้มค่า จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ เรื่องการตัดสินใจ จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.8 เรื่องการวางแผนท่องเที่ยว จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5 และเรื่องความประหยัด จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

#### ตาราง 26

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือ	81	20.3
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	21	5.3
น่าเชื่อถือบางส่วน	250	62.5
ไม่แน่ใจ	48	12.0
รวม	400	100.0

ตาราง 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมีน่าเชื่อถือบางส่วน จำนวน 250 คน ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.3 ไม่แน่ใจ จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.0 และไม่มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

## ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก ของประชาชนกรุงเทพมหานคร

### ตาราง 27

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของประชาชน  
กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	<i>SD</i>	แปลความ
มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่	4.18	0.756	มาก
ให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางชัดเจน	4.12	0.721	มาก
รู้จักเส้นทางในการเดินทางใหม่	4.06	0.761	มาก
ความเหมาะสมของราคาที่พัก	3.99	0.827	มาก
นิตยสารทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	3.99	0.798	มาก
ได้รับความรู้ด้านการท่องเที่ยวต่างสถานที่	3.96	0.767	มาก
การพักผ่อนใช้เวลาว่างได้อย่างคุ้มค่า	3.95	0.767	มาก
ให้ความรู้ ความเข้าใจ แก่ผู้อ่าน	3.93	0.724	มาก
ได้ประสบการณ์แปลกใหม่	3.92	0.755	มาก
สนองความสนใจความอยากรู้อยากเห็นสิ่งใหม่	3.88	0.843	มาก
ค้นคว้าหาความรู้ทั่วไปใหม่ ๆ ทุกด้าน	3.82	0.904	มาก
มีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.81	0.785	มาก
ให้ความบันเทิงนักท่องเที่ยวมากที่สุด	3.68	0.778	มาก
มีการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ร่วมเดินทาง	3.47	0.944	ปานกลาง
ด้านการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับผู้ร่วมเดินทาง	3.47	0.909	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.803	มาก

ตาราง 27 พบว่า การอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของประชาชนอยู่ระดับมาก 13 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียง 5 ลำดับดังนี้ ประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนระดับการตัดสินใจเลือก เท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางชัดเจน มีคะแนนระดับการตัดสินใจเลือก เท่ากับ 4.12 รู้จักเส้นทางใหม่ในการเดินทางเป็นอันดับ 3 มีคะแนนระดับการตัดสินใจเลือก เท่ากับ 4.06 ความเหมาะสมของราคาที่พัก นิติสารทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 มีคะแนนระดับการตัดสินใจเลือก เท่ากับ 3.99 และได้รับความรู้ด้านการท่องเที่ยวต่างสถานที่เป็นอันดับ 6 มีคะแนนระดับการตัดสินใจเลือก เท่ากับ 3.96

## ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติ  $t$  test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิติสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. เนื้อหาของนิติสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. ภาพประกอบในนิติสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน
4. โฆษณาในนิติสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือก

สถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความหมายของการทดสอบสมมติฐานนั้น หากค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระนั้นมีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย แต่ถ้าค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 1.1** ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### ตาราง 28

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับการตัดสินใจเลือก				
	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	$SD$	$t$	Sig.
ชาย	197	3.93	0.554	1.444	.171
หญิง	203	3.85	0.578		
รวม	400	3.89	0.566		

ตาราง 28 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสารท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 1.2** ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
นิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**ตาราง 29**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามอายุ

อายุ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.872	3	.624	1.953	.120
	ภายในกลุ่ม	126.505	396	.319		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 29 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ  
สมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่มีอายุต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสาร  
ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 1.3** ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
นิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**ตาราง 30**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.199	3	.400	1.245	.293
	ภายในกลุ่ม	127.178	396	.321		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 30 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  
การวิจัย นั่นคือ ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสาร  
ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 1.4** ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
นิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**ตาราง 31**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	2.317	5	.463	1.448	.206
	ภายในกลุ่ม	126.061	394	.320		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 31 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

การวิจัย นั้นคือ ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสารท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 1.5** ประชากรที่มีศาสนาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### ตาราง 32

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	.725	3	.242	1.750	.523
	ภายในกลุ่ม	127.652	396	.322		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 32 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั้นคือ ประชากรที่มีศาสนาต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสารท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 1.6** ประชากรที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน



### ตาราง 33

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.254	5	.251	.777	.567
	ภายในกลุ่ม	127.124	394	.323		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 33 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
ไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการ  
วิจัย นั่นคือ ประชากรที่มีการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสารท่องเที่ยว  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 1.7** ประชากรที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
นิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### ตาราง 34

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามรายได้

รายได้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	2.767	7	.395	1.234	.283
	ภายในกลุ่ม	125.610	392	.320		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 34 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนิตยสารท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานข้อที่ 2

เนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 2.1** ภาษาในการนำเสนอของนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### ตาราง 35

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการนำเสนอภาษา

การนำเสนอภาษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	.567	3	.189	.585	.625
	ภายในกลุ่ม	127.811	396	.323		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 35 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับการนำเสนอภาษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบการนำเสนอภาษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 2.2** ลักษณะของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอของนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**ตาราง 36**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ

ภาษาที่ใช้ในการ นำเสนอ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	.555	3	.185	0.573	.633
	ภายในกลุ่ม	127.823	396	.323		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 36 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะของภาษาที่ใช้ในการนำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบลักษณะของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 2.3** เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### ตาราง 37

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามเนื้อหาที่ปรากฏ

เนื้อหาที่ปรากฏ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	2.748	3	.916	2.887	.035*
	ภายในกลุ่ม	125.630	396	.317		
	รวม	128.378	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับ  
เนื้อหาที่ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย  
นั่นคือ ประชากรที่ชอบความน่าเชื่อถือต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ได้ผลดังตาราง 37

### ตาราง 38

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเนื้อหาที่ปรากฏ

เนื้อหาที่ปรากฏ	$\bar{X}$	(A)	(B)	(C)	(D)
		4.00	3.86	3.85	3.80
เรื่องความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว (A)	4.00			.15	.20
เรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (B)	3.86				
เรื่องประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว (C)	3.85				
เรื่องเทคนิคเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการท่องเที่ยว (D)	3.80				

ตาราง 38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว  
ของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเนื้อหาที่ปรากฏ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน

รายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 2 คู่ได้แก่ ประชากรที่ชอบเนื้อหาเรื่องความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.00$ ) มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าเรื่อง เทคนิคเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ .20 ประชากรที่ชอบเนื้อหาเรื่องความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.00$ ) มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบเนื้อหาเรื่องประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.85$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ .15 ตามลำดับ

**สมมติฐานย่อย 2.4** ความหลากหลายของเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### ตาราง 39

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความหลากหลายของเนื้อหา

ความหลากหลายของเนื้อหา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.937	3	.646	2.022	.110
	ภายในกลุ่ม	126.441	396	.319		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 39 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบความหลากหลายของเนื้อหาต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 2.5** ความถี่ของการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**ตาราง 40**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามความถี่ของการอ่านนิตยสาร

ความถี่ของการอ่าน นิตยสาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.076	3	.359	1.116	.342
	ภายในกลุ่ม	127.301	396	.321		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 40 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการอ่านนิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่มีความถี่ของการอ่านนิตยสารต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 2.6** ความน่าเชื่อถือของนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**ตาราง 41**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	2.315	3	.772	2.424	.065
	ภายในกลุ่ม	126.063	396	.318		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 41 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบลักษณะของการอ่านนิตยสารต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานข้อที่ 3

ภาพประกอบในนิตยสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 3.1** ภาพประกอบที่สนใจของนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### ตาราง 42

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพประกอบที่สนใจ

ภาพประกอบที่สนใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	3.034	3	1.011	3.196	.023*
	ภายในกลุ่ม	125.343	396	.317		
	รวม	128.378	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับภาพประกอบที่สนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบภาพประกอบที่สนใจต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ได้ผลดังตาราง 43

### ตาราง 43

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพประกอบที่สนใจ

ภาพประกอบที่สนใจ	$\bar{X}$	(A)	(B)	(C)	(D)
		3.81	3.90	3.95	3.43
เรื่องสีส้มที่ดึงดูดใจ (A)	3.81				
เรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ (B)	3.90				.47
เรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ (C)	3.95	.15			.52
เรื่องอื่น ๆ (D)	3.43				

ตาราง 43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว  
ประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพประกอบด้านเนื้อหาของภาพ โดยใช้การ  
เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่ามีความ  
แตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ได้แก่ ประชากรที่ชอบเรื่องความน่าสนใจของ  
ภาพประกอบ ( $\bar{X} = 3.95$ ) มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่  
ชอบภาพประกอบเรื่องอื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.43$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ .52 ประชากรที่ชอบ  
เรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ ( $\bar{X} = 3.90$ ) มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว  
มากกว่าประชากรที่ชอบเรื่องอื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.43$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ .47 ประชากรที่  
ชอบเรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ ( $\bar{X} = 3.95$ ) มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่  
ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบเรื่องสีส้มที่ดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.81$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกัน  
เท่ากับ .15 ตามลำดับ

**สมมติฐานย่อย 3.2** ความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยว  
แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน



#### ตาราง 44

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามภาพประกอบเรื่องความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา

ภาพประกอบเรื่อง	แหล่งความ					
ความสอดคล้องของ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพถ่ายกับเนื้อหา						
การตัดสินใจเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.515	3	.172	.532	.661
ของประชาชน	ภายในกลุ่ม	127.862	396	.323		
	รวม	128.377	399			

ตาราง 44 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับตามภาพประกอบเรื่องความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบตามภาพประกอบเรื่องความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหาต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 3.3** ความคมชัด ลายเส้นของภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

#### ตาราง 45

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
ตามภาพประกอบเรื่องความคมชัด ลายเส้น

ภาพประกอบเรื่อง	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ความคมชัด ลายเส้น	แปรปรวน					
การตัดสินใจเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.035	3	.678	2.126	.096
ของประชาชน	ภายในกลุ่ม	126.342	396	.319		
	รวม	128.377	399			

ตาราง 45 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับตามความคมชัด ลายเส้นของภาพถ่ายประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบความคมชัด ลายเส้นของภาพถ่ายประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 3.4** ความคมชัด ลายเส้นของภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

#### ตาราง 46

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ตามภาพประกอบเรื่องความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา

ความสอดคล้องของ ภาพถ่ายกับเนื้อหา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	.756	3	.252	.782	.505
	ภายในกลุ่ม	127.622	396	.322		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 46 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับตามภาพประกอบเรื่องความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบภาพประกอบเรื่องความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 3.5** การใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายของภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

## ตาราง 47

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย

การใช้ภาพเพื่อสื่อ ความหมาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	.774	3	.258	.801	.494
	ภายในกลุ่ม	127.603	396	.322		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 47 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 3.6** ความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่มของนิตยสาร  
ท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

## ตาราง 48

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม

ความกลมกลืนของการ ใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	4.785	3	1.595	5.110	.002*
	ภายในกลุ่ม	123.593	396	.312		
	รวม	128.378	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่มต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ได้ผลดังตาราง 49

#### ตาราง 49

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม

ความกลมกลืนของ	$\bar{X}$	(A)	(B)	(C)	(D)
การใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม		3.98	3.79	3.86	4.04
เรื่องความบันเทิง (A)	3.98		.20		
เรื่องคุณภาพนิตยสาร (B)	3.79				
เรื่องเอกลักษณ์ (C)	3.86				
เรื่องความสอดคล้อง (D)	4.04			.24	

ตาราง 49 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่ามี ความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 2 คู่ได้แก่ ประชากรที่ชอบเรื่องความสอดคล้อง ( $\bar{X} = 4.04$ ) มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบเรื่องคุณภาพนิตยสาร ( $\bar{X} = 3.79$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ .24 ประชากรที่ชอบเรื่องความบันเทิง ( $\bar{X} = 3.98$ ) มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบเรื่องคุณภาพนิตยสาร ( $\bar{X} = 3.79$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ .20 ตามลำดับ

#### สมมติฐานข้อที่ 4

โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 4.1** โลโก้โฆษณาของบริษัทนำเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

#### ตาราง 50

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม โลโก้ของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว

โลโก้ของโฆษณา ของบริษัทนำเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.281	3	.427	1.331	.264
	ภายในกลุ่ม	127.096	396	.321		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 50 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับโลโก้โฆษณาของบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบ โลโก้โฆษณาของบริษัทนำเที่ยวต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 4.2** ภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**ตาราง 51**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว

ภาพถ่ายโฆษณาของ บริษัทนำเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	4.999	3	1.666	5.348	.001*
	ภายในกลุ่ม	123.379	396	.312		
	รวม	128.378	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกนิตยสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ได้ผลดังตาราง 52

**ตาราง 52**

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชน  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว

ภาพถ่าย	$\bar{X}$	(A)	(B)	(C)	(D)
		3.83	4.05	3.78	4.97
เรื่องสีสรรที่ดึงดูดใจ (A)	3.83				
เรื่องความแปลกใหม่ (B)	4.05	.22		.27	
เรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ (C)	3.78				
เรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ (D)	4.97			.19	

ตาราง 52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม โดยใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ได้แก่ ประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวเรื่องความแปลกใหม่ ( $\bar{X} = 4.05$ ) มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวเรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ ( $\bar{X} = 3.78$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ .27 ประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวเรื่องความแปลกใหม่ ( $\bar{X} = 4.05$ ) มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวเรื่องสีสันที่ดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.83$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ .22 ประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวเรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ ( $\bar{X} = 4.97$ ) มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวเรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ ( $\bar{X} = 3.78$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ .19 ตามลำดับ

**สมมติฐานย่อย 4.3** ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**ตาราง 53**

*ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว*

ความน่าสนใจของ สถานที่ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.383	3	.461	1.438	.231
	ภายในกลุ่ม	126.997	396	.321		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 53 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 4.4** การจัดตารางการเดินทางที่เหมาะสมของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 54

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการจัดตารางการเดินทางที่เหมาะสมของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว

การจัดตารางการเดินทางที่เหมาะสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	.422	3	.141	.435	.728
	ภายในกลุ่ม	127.056	396	.323		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 54 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับการจัดตารางการเดินทางของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวที่เหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบการจัดตารางการเดินทางของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวที่เหมาะสมต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 4.5** ราคาที่เหมาะสมของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน



## ตาราง 55

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามราคาที่เหมาะสมในการเดินทางของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว

ราคาที่เหมาะสมใน การเดินทาง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	.944	3	.315	.978	.403
	ภายในกลุ่ม	127.433	396	.322		
	รวม	128.377	399			

ตาราง 55 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับราคาที่เหมาะสมในการเดินทางของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบราคาของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวที่เหมาะสมในการเดินทางต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 4.6** ความน่าเชื่อถือของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

## ตาราง 56

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามความน่าเชื่อถือของโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว

ราคาที่เหมาะสมใน การเดินทาง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.235	3	.412	1.283	.280
	ภายในกลุ่ม	127.432	396	.321		
	รวม	128.378	399			

ตาราง 56 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของโฆษณาของบริษัทน้ำเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่ชอบความน่าเชื่อถือของโฆษณาของบริษัทน้ำเขียวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจับสลากแบบล็อตเตอรี่ (lottery random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้น (stratified sampling) กำหนดสัดส่วน (proportional) โดยพิจารณาว่า จำนวนประชากรเขตใดมีประชากรมาก ก็สุ่มออกมามากจำนวนประชากรเขตใดมีจำนวนน้อย ก็สุ่มออกมาน้อย จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) เฉพาะผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวเล่มใดเล่มหนึ่งหรือหลายเล่ม ให้ได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ระยะเวลาทำการแจกแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2555

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) และการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) ดังนี้

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

2 กลุ่ม โดยใช้  $t$  test และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA)

2. ใช้สถิติ  $F$  test (ANOVA) และ LSD ทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของนิตยสาร ข้อมูลด้านการอ่าน ข้อมูลด้านภาพประกอบ และองค์ประกอบของหน้ารายการโฆษณาบริษัทนำเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนความถี่ (SD)

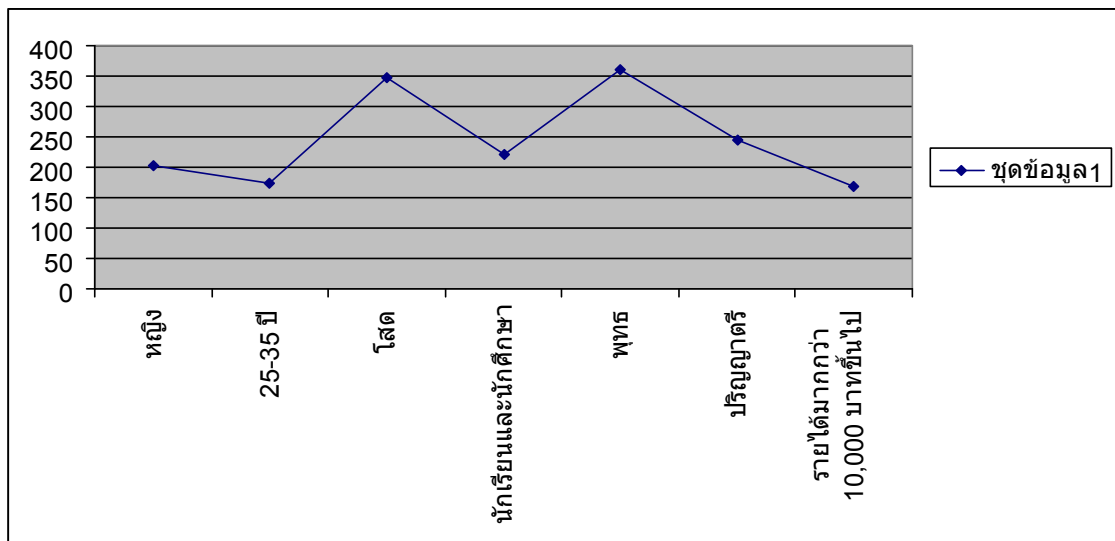
### สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง นิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร**

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยมีอายุ 25-35 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รายได้ 10,000 บาทขึ้นไปจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด นักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป



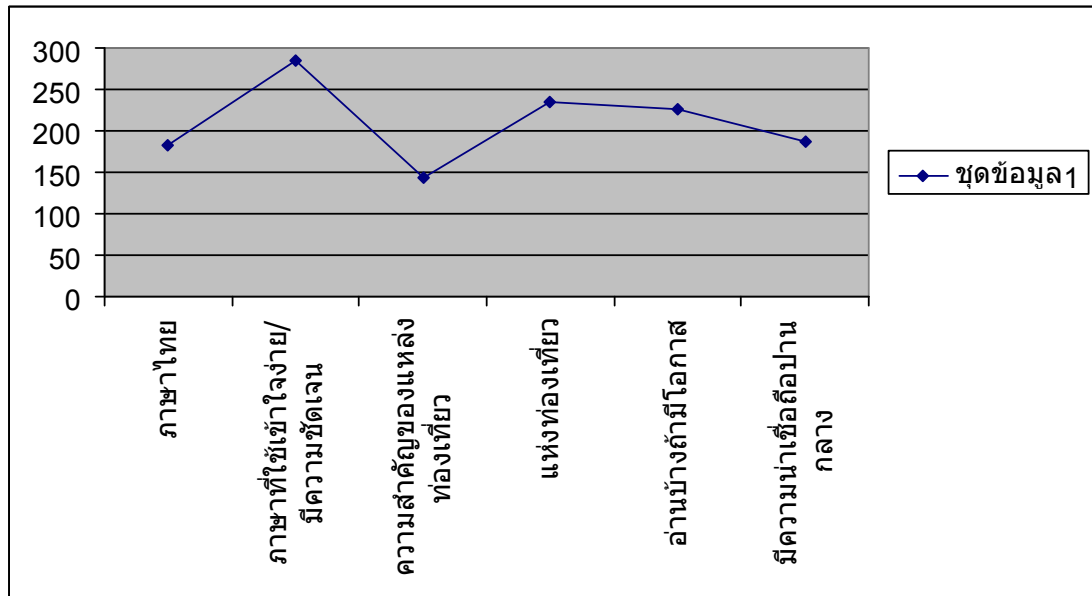
ภาพ 4 ลักษณะประชากรตัวอย่าง

#### ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาที่เป็นภาษาไทย จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 ชอบภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย มีความชัดเจน จำนวน 285 คน ร้อยละ 71.3 ชอบความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 144 คน ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ เรื่องประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความหลากหลายในเนื้อหาด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 234 คน ร้อยละ 58.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่านบ้างถ้ามีโอกาส จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.5 เลือกความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของนิตยสารปานกลาง จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.5

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างชอบเนื้อหาที่เป็นภาษาไทย ภาษาเข้าใจง่าย มีความชัดเจน ชอบความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มีความถี่ในการอ่านบ้างถ้ามีโอกาส ความน่าเชื่อถือปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วานิช พลุวังกาญจน์ (2529, หน้า 56) กล่าวว่า การเลือกบทความที่จะนำมาตีพิมพ์ จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกองบรรณาธิการเป็นผู้กำหนด

คุณสมบัติของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งควรจะมีคุณสมบัติย่อกำกะทัดรัด สละสลวย เนื้อหาต้องมีความหลากหลาย และที่สำคัญที่สุดต้องเป็นเรื่องที่มีแนวคิดที่เหมาะสมเชื่อถือได้



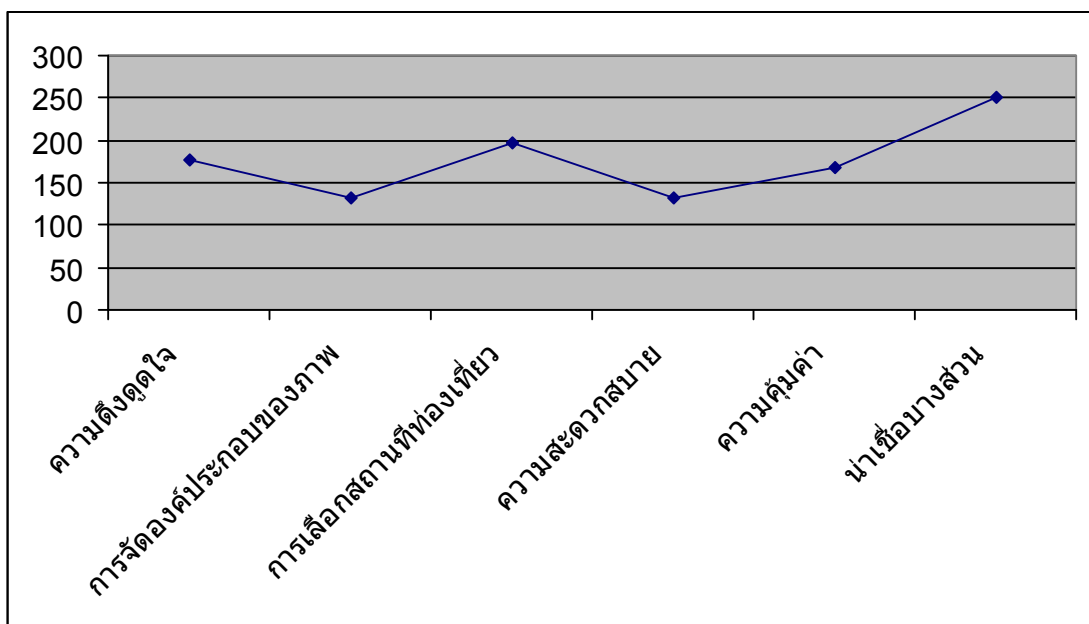
ภาพ 5 เนื้อหาของนิตยสาร

### ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ จำนวน 205 คน ร้อยละ 51.3 ส่วนใหญ่เลือกเรื่องเพิ่มความรู้ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.3 เลือกด้านเนื้อหาของภาพประกอบนิตยสาร เรื่องการดึงดูดใจ จำนวน 199 คน ร้อยละ 49.8 เลือกความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหาเรื่องความเหมาะสม จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5 เลือกภาพประกอบของนิตยสารด้านการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย เรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 255 คน ร้อยละ 63.8 เลือกภาพประกอบของนิตยสารเรื่องของความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม เรื่องคุณภาพนิตยสาร จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.6

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครชอบอ่านนิตยสารที่มีภาพประกอบน่าสนใจ ควรเพิ่มความรู้ด้านการท่องเที่ยว ภาพประกอบต้องคำนึงถึงการดึงดูดใจ ความเหมาะสม การตัดสินใจท่องเที่ยว และคุณภาพของนิตยสาร

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ประชาชนกรุงเทพมหานคร ชอบอ่านนิตยสารเกี่ยวกับความน่าสนใจของภาพประกอบ ควรเพิ่มความรู้ด้านการท่องเที่ยว ภาพประกอบต้องคำนึงถึงการดึงดูดใจ ความเหมาะสม การตัดสินใจท่องเที่ยว และคุณภาพของนิตยสาร สอดคล้องกับทฤษฎีโน้มน้าวใจ (Lasswell, 1949, p. 79) การโน้มน้าวใจจะมีผลโดยตรงต่อผู้รับสารซึ่งจะอยู่ในฐานะผู้ถูกกระทำ (passive) เมื่อผู้รับสารได้รับความคิด ทศนคติใด ๆ ก็จะเกิดผลแก่ผู้รับสารเสมอ ซึ่งให้เห็นว่าผู้ส่งสารทำการสื่อสารใดแก่ผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะได้รับเนื้อหาสาระหรือตีความได้ตรงตามผู้ส่งสารต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2549) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์บุคลิกของผู้เป็นแบบปกนิตยสาร GM ในช่วงปี 2528-2548 แสดงให้เห็นว่าภาพบนปกนิตยสาร GM มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับสภาพสังคมไทย และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา



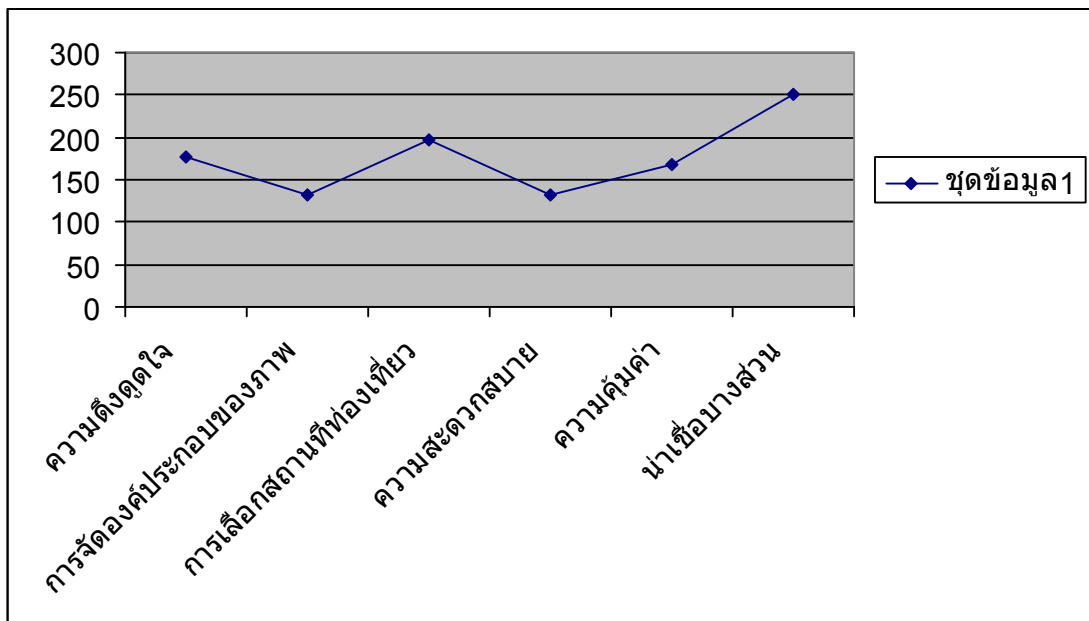
ภาพ 6 ภาพประกอบของนิตยสาร

### ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับโฆษณาบริษัทนำเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกโตโก้โฆษณาบริษัทนำเที่ยว เรื่องการตัดสินใจซื้อ จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 เลือกภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว เรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.0 เลือกความน่าสนใจของสถานที่

ท่องเที่ยวของโฆษณาบริษัทนำเที่ยวเรื่องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.5 เลือกการจัดตารางการเดินทางที่เหมาะสมของโฆษณาบริษัทนำเที่ยว เรื่องความสะดวกสบาย จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.0 เลือกราคาที่เหมาะสมในการเดินทางของโฆษณาบริษัทนำเที่ยวเรื่องความคุ้มค่า จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.3 เลือกมีนำเชือถือบางส่วน จำนวน 250 คน ร้อยละ 62.5

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ประชาชนกรุงเทพมหานคร ชอบโฆษณาบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อ การจัดองค์ประกอบของภาพ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า นำเชือถือบางส่วน อาจเป็นเพราะว่า มนุษย์ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจในหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ซึ่งแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบส่วนบุคคล



ภาพ 7 โฆษณาบริษัทนำเที่ยว

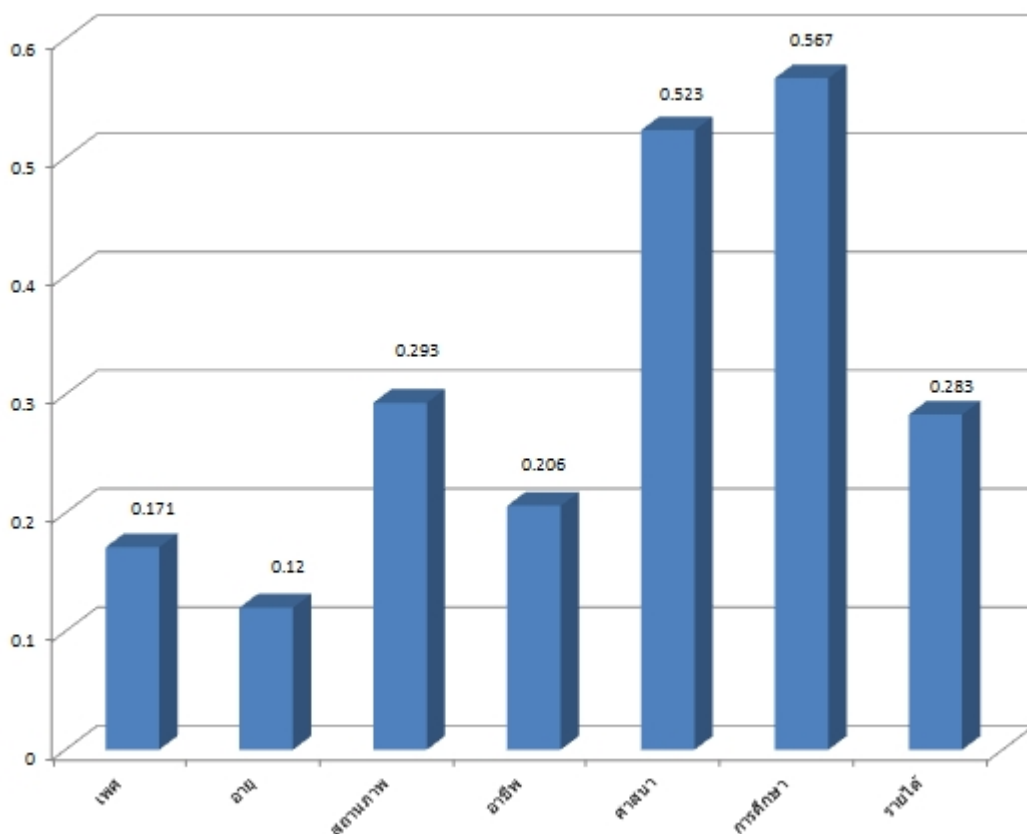
### ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในเรื่อง ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางชัดเจน รู้จักเส้นทางใหม่ในการเดินทาง ความเหมาะสมของราคาที่พัก นิตยสารทำให้เกิดการ



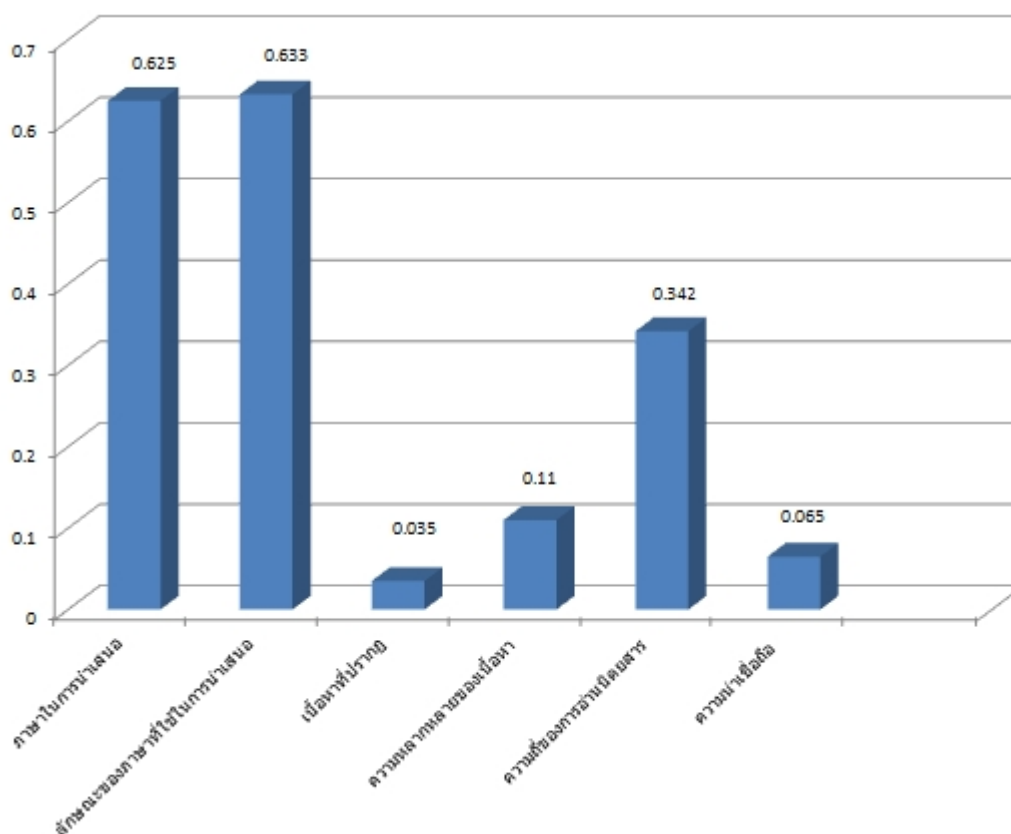
ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และได้รับความรู้ด้านการท่องเที่ยวต่างสถานที่ อาจเป็นเพราะว่า การตัดสินใจเกิดจากสิ่งเร้าหลาย ๆ ประการมากระตุ้นให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวจากหลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งในการตัดสินใจต้องอาศัยประสบการณ์ การรับรู้ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาประกอบกัน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมที่สุดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Galanter, 1966, p. 52) ที่ให้แนวคิดว่าการตัดสินใจเป็นปัญหาที่ควรศึกษา โดยเฉพาะการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา แม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ในชนิดของบุคคลและผลได้เสีย

#### การทดสอบสมมติฐาน



ภาพ 8 ความแตกต่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกนิตยสารของประชาชนกรุงเทพมหานคร

1. การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา การศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา การศึกษา และรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดซึ่งต้องบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นก่อน การตัดสินใจจึงจำเป็นต้องชั่งใจ ไตร่ตรอง วิเคราะห์ ค้นหาวิธีการและทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ต้องประกอบด้วย ข่าวสารข้อมูลความจริง กับคุณถ่านิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงษ์ เจริญบุญณะ (2543) ศึกษาเรื่อง *การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมเม็กและนิตยสาร เมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ เปิดรับ แรงจูงใจ ในการเปิดรับสารสนเทศ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อ สื่อนิตยสารเกมของผู้อ่านนิตยสารเกมเม็กและนิตยสารเมก้าที่มีคุณลักษณะทาง ประชากรแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อสื่อนิตยสารเกม จากผลวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรไม่มีความ แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่างนิตยสารมีแรงจูงใจ ปานกลาง มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในนิตยสารมากที่สุดและมีความพึงพอใจต่อ ข้อมูลในนิตยสารมากที่สุด*



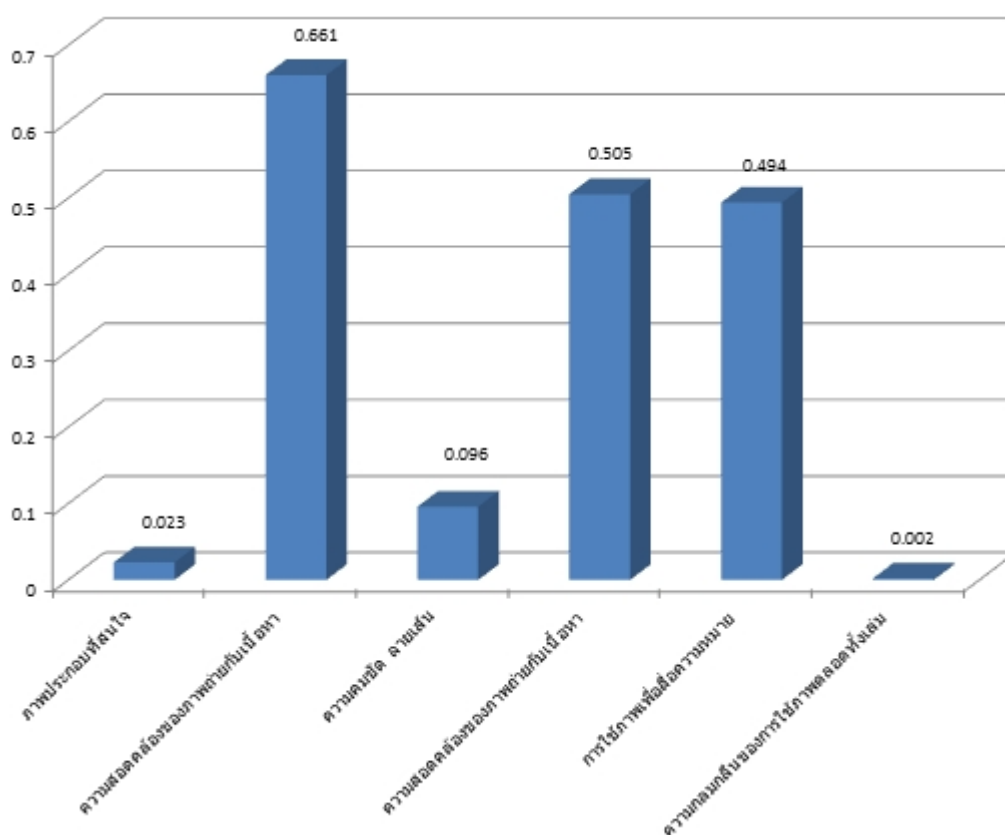
ภาพ 9 ความแตกต่างเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร

2. การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยว ผลการทดสอบพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏ มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า เนื้อหาที่ปรากฏของนิตยสารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรชอบเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีเน้นที่ตัวสาร (Barthes, 1972, p. 81) นักวิชาการได้ให้แนวทางการศึกษาวิจัย “การวิเคราะห์เนื้อหา” หรือเรียกว่า “ตัวบท” (text) มีการวิเคราะห์เนื้อหา 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์แนวนี้จะให้ความสนใจในเรื่องของความหมายในระดับต่าง ๆ ที่อยู่ในเนื้อหาแต่ละบริบท และสนใจกระบวนการตีความในเรื่องของ ความสัมพันธ์

ระหว่าง “เนื้อหา” (text) “บริบทที่แวดล้อม” (context) เป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งนิตยสารการท่องเที่ยว จะมีการเลือกบทความที่จะนำมาตีพิมพ์ จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกองบรรณาธิการเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งควรจะมีความสอดคล้องกับกะทัดรัด สละสลวย เนื้อหาต้องมีความหลากหลาย และที่สำคัญที่สุดต้องเป็นเรื่องที่มีแนวคิดที่เหมาะสมเชื่อถือได้ เมื่อทราบความต้องการและความพอใจของกลุ่มผู้อ่านว่า มีความต้องการเนื้อหาประเภทใด จะทำให้ผู้จัดทำได้แนวคิดที่ถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น ทำให้เนื้อหาที่ปรากฏมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชน ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (McQuail, 1994, p. 318) ผู้รับสารรู้ตัวอยู่เสมอและเป็นผู้เลือกสรรช่องทาง และเนื้อหาที่ต้องการด้วยตนเอง และทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Bettinghaus, 1973) การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้จากการเชื่อมโยงข้อความกับการจูงใจ ข้อความในเนื้อหาของนิตยสารแตกต่างกัน จึงมีผลในการจูงใจให้ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยกร นรภัทรทวีพร (2547) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร* ผู้อ่านส่วนใหญ่เลือกเรื่องที่สนใจและอ่านคอลัมน์ทันสมัยให้ความรู้รอบตัวมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ธาณีปกรณ์ (2544) ศึกษาเรื่อง *รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านชายต่อนิตยสารผู้ชาย: กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย* พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมของรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอ ลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับนิตยสารเอสไควร์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิกาญจน์ ยงวัฒนาจิรนนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการอ่านนิตยสารสตรีของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร* พบว่า ผู้อ่านสนใจอ่านนิตยสารสตรีแตกต่างกันตามเนื้อหาจากคอลัมน์ในนิตยสารสตรีเกือบทุกเนื้อหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทิกา วีระจุลวัจนะ (2550) ศึกษาเรื่อง *ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของหญิงไทยต่อนิตยสารต่างประเทศ* พบว่า รูปแบบของนิตยสารและเนื้อหาของนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร



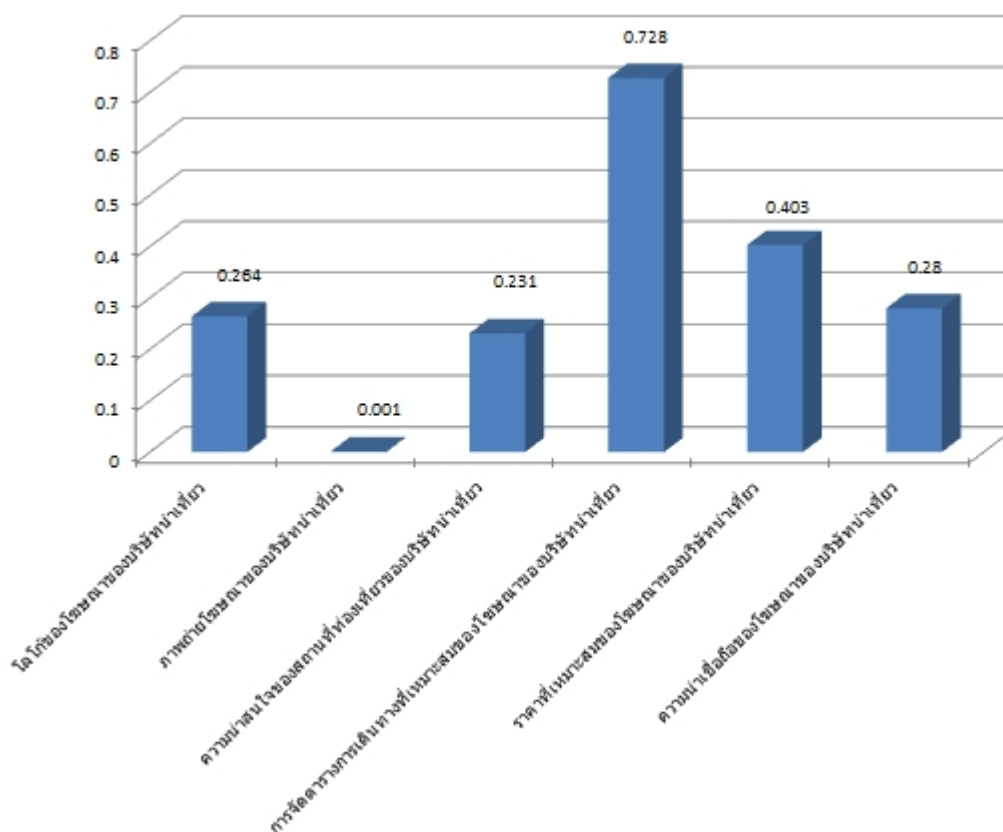
ภาพ 10 ความแตกต่างภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร

3. การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว ผลการทดสอบพบว่า ภาพประกอบของนิตยสาร และความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวของนิตยสารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรชอบภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Klapper, 1966, p. 56) การเลือกเปิดรับ (selective exposure) คือการที่บุคคลใดจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่

อยู่ในระดับจิตสำนึกหรือเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวอยู่เสมอ ประชาชนจะสนใจ ภาพประกอบที่ดี ดึงดูด ที่ตัวเองชอบ หรือ ที่สนใจ ทำให้ภาพประกอบต่างๆ ในนิตยสาร มีผลต่อการโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชน และสอดคล้อง กับทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Lasswell , 1949, p. 79) สารโน้มน้าวใจจะมีผลโดยตรงต่อ ผู้รับสารซึ่งจะอยู่ในฐานะผู้ถูกกระทำ (passive) เมื่อผู้รับสารได้รับความคิด ทักษะคิดใด ๆ ก็จะทำให้เกิดผลแก่ผู้รับสารเสมอ ซึ่งให้เห็นว่าผู้ส่งสารทำการสื่อสารใดแก่ผู้รับสารแล้ว ผู้รับ สารก็จะได้รับเนื้อหาสารหรือตีความได้ตรงตามผู้ส่งสารต้องการ

เรื่องที่กำลังกล่าวไว้ในนิตยสารท่องเที่ยว การเลือกภาพประกอบที่ดีจะต้องเลือกใช้ ภาพที่มีความหมายและคุณภาพที่สอดคล้องกับประเภทและลักษณะของเนื้อหาของ สิ่งพิมพ์ ต้องดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสื่อความหมาย ตลอดจนการใช้สีสำหรับงานออกแบบเพื่อให้เกิดผลในการจูงใจและเร้าใจต่อผู้อ่านนั้น (Berryman, 1980, p. 32) เสนอไว้ว่า “ในการเป็นนักออกแบบ คุณไม่สามารถที่จะเลือกสี ตามความชื่นชอบ และความชอบของตนเองเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมใน การออกแบบ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วย” กล่าวคือ การเลือกใช้สี ต้อง ก่อให้เกิดแรงจูงใจและเร้าใจแก่ผู้อ่าน



ภาพ 11 ความแตกต่างโฆษณาในนิตยสารกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับโฆษณาในนิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทห้างค้าปลีก มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรชอบโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1983) ความต้องการและความคาดหวังการใช้สื่อของผู้รับสาร (need expectation of the mass media) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนอง ความพึงพอใจได้แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประชากรชอบ

โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประชาชนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามความพึงพอใจการโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏ และภาพประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผู้จัดทำนิตยสารควรคัดเลือกเนื้อหาให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ การจูงใจผู้อ่านให้สอดคล้องกับภาพประกอบที่มีการเลือกสรรภาพที่สวยงาม ต้องดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น และมีประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านได้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิจัยพบว่า ภาพประกอบโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ฉะนั้น บริษัทนำเที่ยวควรเลือกคัดสรรและให้ความสนใจต่อการเลือกภาพประกอบให้มากที่สุด เลือกภาพที่สวยงาม ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น และสามารถโน้มน้าวใจแก่ผู้อ่าน ให้สอดคล้องกับเนื้อหาท่องเที่ยว ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น และทำให้เกิดรายได้ต่อบริษัทนำเที่ยว

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อนิตยสารท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา วางแผน นิตยสารที่จะผลิตในอนาคตได้

2. ควรเสริมในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ส่วนของผู้ส่งสาร ว่ามีจุดมุ่งหมาย ค่านิยม ทักษะคติ ในการท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้การศึกษาเชื่อมโยงระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น



3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุม อาจเป็นการศึกษาในลักษณะเดียวกันแต่เปลี่ยนจังหวัดที่ศึกษา เช่น จากจังหวัดอื่นที่มีโครงสร้างวัฒนธรรมท้องถิ่นแตกต่างกันไป หรือจังหวัดที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน
4. ควรศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง นิติสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับสอบถามความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี เกี่ยวกับลักษณะประชากร องค์ประกอบของนิติสารท่องเที่ยว ข้อมูลจากการอ่านบทความและเนื้อหา ข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่อง และข้อมูลจากภาพโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิติสารท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยประกอบการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเนื้อหาของนิติสาร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพประกอบของนิติสาร

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับโฆษณาบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำในการตอบ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  ข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความใน  
ช่องว่างที่เว้นไว้ให้สมบูรณ์ ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

1. เพศ

- |        |         |
|--------|---------|
| 1. ชาย | 2. หญิง |
|--------|---------|

2. อายุ

- |                     |                        |
|---------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 25 ปี    | 2. 25-35 ปี            |
| 3. มากกว่า 35-45 ปี | 4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป |

3. สถานภาพใด

- |          |             |
|----------|-------------|
| 1. โสด   | 2. สมรส     |
| 3. หม้าย | 4. หย่าร้าง |

4. อาชีพอะไร

- |                               |                           |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1. ข้าราชการพลเรือนและทหาร    | 2. พนักงานบริษัทเอกชน     |
| 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว        | 4. นักเรียนและนักศึกษา    |
| 5. ผู้เกษียณอายุและผู้ว่างงาน | 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ศาสนาใด

- |           |                           |
|-----------|---------------------------|
| 1. พุทธ   | 2. คริสต์                 |
| 3. อิสลาม | 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. การศึกษาระดับใด

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 2. ปริญญาตรี              |
| 3. ปริญญาโท               | 4. ปริญญาเอก              |
| 5. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. รายได้ต่อเดือนเท่าไร

- |                                 |                             |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท | 2. มากกว่า 3,001-5,000 บาท  |
| 3. มากกว่า 5,001-7,000 บาท      | 4. มากกว่า 7,001-9,000 บาท  |
| 5. มากกว่า 9,001-10,000 บาท     | 6. มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป |
| 7. ไม่มีรายได้                  | 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....   |

## ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยว

8. การนำเสนอเนื้อหาควรใช้ภาษาใด

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| 1. ภาษาอังกฤษ          | 2. ภาษาไทย                |
| 3. ภาษาอังกฤษปนภาษาไทย | 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

9. ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลในนิตยสารท่องเที่ยวควรเป็นลักษณะใด

1. สั้นและกระชับ
2. การใช้ภาษาพรรณนา/สละสลวย
3. ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย มีความชัดเจน
4. ภาษาที่มีความไพเราะและคล้องจองกัน

10. เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวผู้อ่านชอบเรื่องใดมากที่สุด

1. เรื่องความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว
2. เรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. เรื่องประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว
4. เรื่อง เทคนิคเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการท่องเที่ยว

11. เนื้อหานิตยสารท่องเที่ยวควรมีความหลากหลายในเนื้อหาด้านใด มากที่สุด

- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| 1. ร้านอาหาร       | 2. สถานที่พัก        |
| 3. แหล่งท่องเที่ยว | 4. เส้นทางการเดินทาง |

12. ท่านอ่านเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวในคอลัมน์บ่อยแค่ไหน

- |                       |                                |
|-----------------------|--------------------------------|
| 1. ติดตามอ่านทุกฉบับ  | 2. อ่านเป็นบางฉบับ             |
| 3. อ่านบ้างถ้ามีโอกาส | 4. ไม่ติดตามคอลัมน์ใดเป็นพิเศษ |

13. เนื้อหาที่มีอยู่ในนิตยสารท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือในระดับใด

- |                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด | 2. มีความน่าเชื่อถือมาก     |
| 3. มีความน่าเชื่อถือปานกลาง   | 4. มีความน่าเชื่อถือบางส่วน |

### ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว

14. ภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว มีผลต่อผู้อ่านในเรื่องใด
1. เรื่องสีสันที่ดึงดูดใจ
  2. เรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ
  3. เรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ
  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
15. ภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของภาพ มีผลต่อผู้อ่านในเรื่องใด
1. เรื่องความบันเทิง
  2. เรื่องเพิ่มความรู้ด้านการท่องเที่ยว
  3. เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวใหม่
  4. เรื่องนำข้อมูลไปแลกเปลี่ยน
16. ภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวด้านความคมชัด ลายเส้น มีผลต่อผู้อ่านในเรื่องใด
1. เรื่องการดึงดูดใจ
  2. เรื่องความสวยงาม
  3. เรื่องความทันสมัย
  4. เรื่องความแปลกใหม่
17. ภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวในเรื่องความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา มีผลต่อผู้อ่านในเรื่องใด
1. เรื่องการจัดองค์ประกอบ
  2. เรื่องสีสันกลมกลืน
  3. เรื่องความหลากหลาย
  4. เรื่องความเหมาะสม
18. ภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวในเรื่องของการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย มีผลต่อผู้อ่านในเรื่องใด
1. เรื่องความถูกต้อง
  2. เรื่องการติดตามนิตยสาร
  3. เรื่องความนิยม
  4. เรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยว
19. ภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวในเรื่องของความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม มีผลต่อผู้อ่านในเรื่องใด
1. เรื่องความบันเทิง
  2. เรื่องคุณภาพนิตยสาร
  3. เรื่องเอกลักษณ์
  4. เรื่องความสอดคล้อง

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับโฆษณาในนิตยสาร

20. โลกได้โฆษณาบริษัทนำเที่ยว มีผลต่อผู้อ่านในเรื่องใด
1. เรื่องการตัดสินใจซื้อ
  2. เรื่องของราคา
  3. เรื่องความดึงดูดใจ
  4. เรื่องความแปลกใหม่
21. ภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว มีผลต่อผู้อ่านในเรื่องใด
1. เรื่องสีสันที่ดึงดูดใจ
  2. เรื่องความแปลกใหม่
  3. เรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ
  4. เรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ
22. โฆษณาของบริษัทนำเที่ยวในเรื่องความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อผู้อ่านในเรื่องใด
1. เรื่องความทันสมัย
  2. เรื่องการเปรียบเทียบ
  3. เรื่องการติดตามข้อมูล
  4. เรื่องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
23. โฆษณาของบริษัทนำเที่ยวในเรื่องการจัดตารางการเดินทางที่เหมาะสม มีผลต่อผู้อ่านในเรื่องใด
1. เรื่องค่าใช้จ่าย
  2. เรื่องความสะดวกสบาย
  3. เรื่องความปลอดภัย
  4. เรื่องระยะเวลาในการเดินทาง
24. โฆษณาของบริษัทนำเที่ยวในเรื่องราคาที่เหมาะสมในการเดินทาง มีผลต่อผู้อ่านในเรื่องใด
1. เรื่องความประหยัด
  2. เรื่องการตัดสินใจ
  3. เรื่องความคุ้มค่า
  4. เรื่องการวางแผนท่องเที่ยว
25. โฆษณาของบริษัทนำเที่ยวท่านคิดว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่
1. มีความน่าเชื่อถือ
  2. ไม่มีความน่าเชื่อถือ
  3. น่าเชื่อถือบางส่วน
  4. ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร

ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด		ระดับการตัดสินใจเลือก				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26.	ให้ความบันเทิงนักท่องเที่ยวมากที่สุด					
27.	ให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางชัดเจน					
28.	ได้ประสบการณ์แปลกใหม่					
29.	ให้ความรู้ ความเข้าใจ แก่ผู้อ่าน					
30.	รู้จักเส้นทางในการเดินทางใหม่					
31.	ความเหมาะสมของราคาที่พัก					
32.	การพักผ่อนใช้เวลาว่างได้อย่างคุ้มค่า					
33.	ด้านการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับผู้ร่วมเดินทาง					
34.	ได้รับความรู้ด้านการท่องเที่ยวต่างสถานที่					
35.	มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่					
36.	นิตยสารทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
37.	มีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
38.	มีการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ร่วมเดินทาง					
39.	สนองความสนใจความอยากรู้อยากเห็นสิ่งใหม่					
40.	ค้นคว้าหาความรู้ทั่วไปใหม่ ๆ ทุกด้าน					



หลังจากได้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวแล้ว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในเรื่องใดมากโปรดให้ข้อเสนอแนะ

.....  
.....  
.....  
.....

“ขอขอบคุณในการกรอกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษามา ณ โอกาสนี้”

ภาคผนวก ข  
ภาพปกนิตยสารท่องเที่ยว



### นิตยสารที่ 3 นิตยสารไวอยาจ



## บรรณานุกรม

- กัลยา สมมาตย์. (2541). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าเลือกทองเที่ยวชายทะเล จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยกร นรภัทรทวีพร. (2547). *พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิง ของนักศึกษาปริญญาโทหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2535, มกราคม-มีนาคม). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทย*. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 4, 7-36.
- กาญจนา ธานีปกรณ์. (2544). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านชายต่อนิตยสารผู้ชาย: กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติมา พิมเสน. (2541). *รูปแบบและการสื่อความหมายของปกนิตยสารข่าว*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษรา เกิดมงคล. (2538). *บทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉันทิกา วีระจุลวัจนะ (2550). *ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของหญิงไทยต่อนิตยสารต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. และฉุบพัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพงศ์ เจริญบุญณะ. (2543). *การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2544). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง



- นฤพนธ์ เอื้อชนวันต์. (2539) *นิตยสารแนวท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ อึ้งโรจน์. (2545). *ทฤษฎีการโน้มน้ำใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. (2534). *นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2545). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว* (หน่วยที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). *นิตยสารไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐจวน อินทรคำแหง. (2515). *การเลือกหนังสือพิมพ์และวารสาร*. พระนคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- รุจิกาญจน์ ยงวัฒนาจิรนนท์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการอ่านนิตยสารสตรีของผู้่านในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2535). *ออกแบบกราฟฟิค*. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาการ.
- วรรณ วลัยวานิช. (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: แสงจันทร์-การพิมพ์.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2551). *เอกสารประกอบการบรรยายวิชา TM753: การวิจัย-เทคโนโลยี-สื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์. (2532). *การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2549). *การวิเคราะห์ลักษณะบุคคลของผู้เป็นแบบปกนิตยสาร-GM ในช่วงปี 2528-2548*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตรา เปลียนรุ่ง. (2539). *การศึกษาการเปิดรับความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อสถานีวิทยุจุฬา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2536). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- อติมา จันทร์ดา. (2541). *ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบความและทัศนะของผู้อ่านและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, 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.
- Bettinghaus, E. P. (1973). *Persuasive communication*. New York: Holt.
- 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 Tourism 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.
- Harsell, J. V. (1994). *Tourism: An exploration*. 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.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1983). *Utilization of mass communications by the individual*. London: Sage.
- Klapper, J. T. (1966). *The effects mass communication*. New York: Free Press.
- Lasswell, H. (1949). *The structure and function of communication in society*. In W. S. Schramm (Ed.), *Mass communication*. Urbana, IL: University of Illinois 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.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). London: Sage.
- 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. *Communications 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.
- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 380-392.
- Wolseley, R. E. (1969). *Understanding magazines*. Ames, IA: Iowa State University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3th ed.). New York: Harper & Row.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสหรัตน์ สิงห์เดช
วัน เดือน ปีเกิด	7 มิถุนายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ปีการศึกษา 2545
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจส่วนตัว