

# นิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร EFFECTS OF TOURISM MAGAZINES ON THE CHOICES OF ECO-TOURISM PLACES OF PEOPLE IN BANGKOK METROPOLIS

สหรัตน์ สิงห์เดช\*

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนที่เปิดรับนิตยสารท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวได้แก่ เนื้อหา ภาพประกอบ โฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างวิธีจับสลาก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุดและรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา การศึกษา และรายได้ การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร ประชากรที่ชอบเนื้อหาเรื่องความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าเรื่องเทคนิคเล็กๆ น้อยๆ ในการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในภาพประกอบที่สนใจในนิตยสาร โดยประชากรที่ชอบเรื่องความน่าสนใจของภาพประกอบ มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบภาพ

\*นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประกอบเรื่องอื่น ๆ การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม โดยประชากรที่ชอบเรื่องความสอดคล้อง มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบเรื่องคุณภาพนิตยสาร การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว โดยประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวเรื่องความแปลกใหม่ มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าประชากรที่ชอบภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวเรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ

**คำสำคัญ :** นิตยสาร ท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยว

## ABSTRACT

The purpose of this research 1) To study the population type of traveling magazine consumers. 2) To study the components of traveling magazine namely content, illustration, advertising which are affected to the decision making for choosing tourist attractions. The researcher used multi-stage sampling by lot from 6 district samples, in which four hundreds of questionnaires were used as data tool. All data were analyzed with statistics methods, t-test and one way ANOVA and hypothesis testing was done by t-test with software.

The research results found that The decision making of Bangkok people did not depend on gentle, age, status, occupation, religion, education and income. They have the different decision making from the appearance content in magazine. People who do favor on the information detail of tourist places have decision making level higher than traveling techniques. Moreover, the difference of their making decision is the interested attractive illustration in magazines. In which those who favor attractive illustration in magazines have decision making level higher than the others. The harmonious illustrations of magazines have influence to the decision making of Bangkok people for those who appreciate on the correspondence decision making level higher than those who appreciate on the quality of

magazines. The decision levels of Bangkok people are still different in the aspect of the advertising pictures of travel companies'. The consumers who emphasizes on new and unique experience from the advertising have decision making level higher than the consumers who interested in the composition of the advertising pictures.

KEYWORDS: Travel, Traveling ,Traveling Magazine, Travel Magazine, Bangkok people

## บทนำ

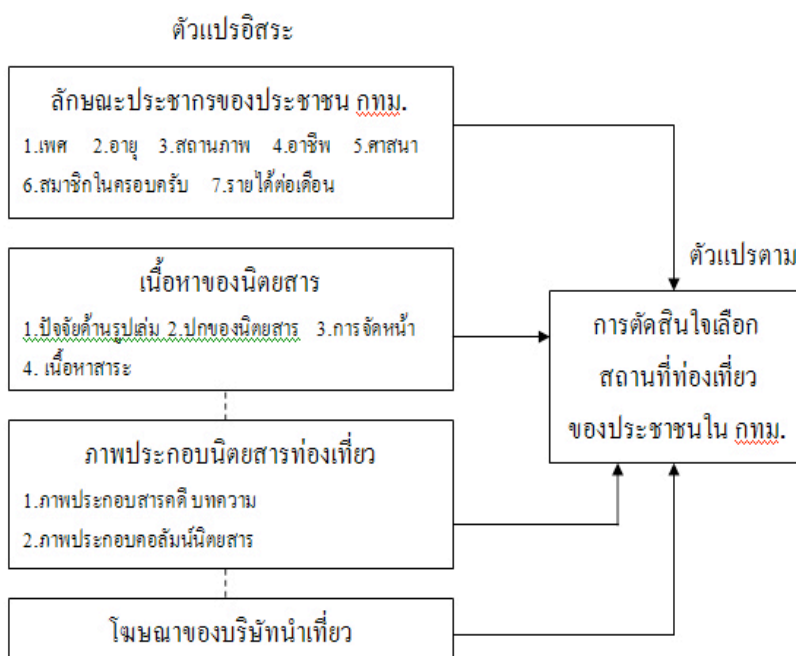
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศและก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นจำนวนหลายแสนล้านบาทต่อปี เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อมวลชนซึ่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ วารสาร จุลสาร เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวซึ่งการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อที่แตกต่างกันทำให้ผลที่ได้รับแตกต่างกันออกไปด้วยตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความแตกต่าง โดยหนังสือพิมพ์มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอข่าว ซึ่งต้องมีคุณสมบัติของความสดใหม่ ทันสมัย แปลก เด่น ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อ สามารถตีพิมพ์ได้เพียงภาพ และบทความเพียงสั้น ๆ รวบรวมทั้งให้รายละเอียดเพียงคร่าว ๆ ได้เท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับนิตยสารที่ประกอบด้วยข้อเขียนหลายประเภท เช่น นวนิยาย สารคดี คำประพันธ์ บทความ ภาพ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นนิตยสารที่มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป จะมีการนำเสนอเนื้อหาโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ การจัดรูปเล่มและการใช้ภาษา มีความพิถีพิถันมากกว่าเนื่องจากเวลาอันยาวให้ (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม, 2540 : 342-345)

คุณสมบัติพิเศษของนิตยสารทำให้นิตยสารมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้อ่านไม่น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น นิตยสารเป็นสื่อที่มีความสำคัญและได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยภายในนิตยสารมีสิ่งที่น่าสนใจแก่ผู้อ่าน ได้แก่ คอลัมน์ บทความ ภาพประกอบ หรือแม้กระทั่งการจัดรูปเล่มที่น่าสนใจ สีสันทัน รวมไปถึงการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ ส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกอ่านนิตยสาร ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการ

ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น พบว่า นิตยสารได้รับความสนใจ และมีบทบาทสำคัญในลำดับต้น ๆ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาบทบาทและความสำคัญของนิตยสารว่า มีบทบาทและความสำคัญอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งศึกษานิตยสารท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยแยกเป็นหัวข้อต่อเนื่องกันไป ดังนี้

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

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนที่เปิดรับนิตยสารท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวด้านเนื้อหา ภาพประกอบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปร ด้านองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบของนิตยสาร ข้อมูลจากการอ่านบทความเนื้อหา ข้อมูลด้านภาพประกอบ และองค์ประกอบหน้าโฆษณารายการบริษัทที่เกี่ยวข้องที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ได้แก่ รูปแบบและวิธีการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกรรมวิธีทางข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวในลำดับต่อไป

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานคร ประกอบ ด้วยเพศหญิงจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยมีอายุ 25-35 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ส่วนใหญ่อาศัยพนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 93.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รายได้ 10,000 บาทขึ้นไปจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด นักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ โตะเอี่ยม (2542) ศึกษาถึงเรื่อง นิติสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาที่เป็นภาษาไทย ชอบภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย มีความชัดเจน ชอบความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มีความถนัดในการอ่านบ้างถ้ามีโอกาส ความน่าเชื่อถือปานกลาง ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างชอบเนื้อหาที่เป็นภาษาไทย ภาษาเข้าใจง่าย มีความชัดเจน ชอบความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มีความถนัดในการอ่านบ้างถ้ามีโอกาส ความน่าเชื่อถือปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วานิช พูลวังกาญจน์, 2529 : 56) กล่าวว่า การเลือกบทความที่จะนำมาตีพิมพ์จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกองบรรณาธิการเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งควรจะต้องมีความสมดุลย์ค่าจะตัดรัด สละสลวย เนื้อหาต้องมีความหลากหลาย และที่สำคัญที่สุดต้องเป็นเรื่องที่มีแนวคิดที่เหมาะสมเชื่อถือได้

### ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพประกอบของนิติสาร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครชอบอ่านนิติสารที่มีภาพประกอบน่าสนใจ ควรเพิ่มความรู้ด้านการท่องเที่ยว ภาพประกอบต้องคำนึงถึงการดึงดูดใจ ความเหมาะสม การตัดสินใจท่องเที่ยว และคุณภาพของนิติสาร ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ประชาชนกรุงเทพมหานครชอบอ่านนิติสารเกี่ยวกับความน่าสนใจของภาพประกอบ ควรเพิ่มความรู้ด้านการท่องเที่ยว ภาพประกอบต้องคำนึงถึงการดึงดูดใจ ความเหมาะสม การตัดสินใจท่องเที่ยว และคุณภาพของนิติสาร สอดคล้องกับทฤษฎีโน้มน้าวใจ (Lasswell, 1949, : 79) การโน้มน้าวใจจะมีผลโดยตรงต่อผู้รับสารซึ่งจะอยู่ในฐานะผู้ถูกกระทำ (passive) เมื่อผู้รับสารได้รับความคิด ทัศนคติใด ๆ ก็จะเกิดผลแก่ผู้รับสารเสมอ

## ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับโฆษณาบริษัทน้ำทิพย์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครชอบโฆษณาบริษัทน้ำทิพย์เกี่ยวกับตัดสินใจซื้อ การจัดองค์ประกอบของภาพ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า น่าเชื่อถือบางส่วน ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ประชาชนกรุงเทพมหานครชอบโฆษณาบริษัทน้ำทิพย์เกี่ยวกับตัดสินใจซื้อ การจัดองค์ประกอบของภาพ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า น่าเชื่อถือบางส่วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติมา จันทร์ดา (2541) ศึกษาเรื่องสิทธิผลของโฆษณาในรูปบทความและทัศนะของผู้อ่านและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิผลของโฆษณาในรูปบทความและโฆษณา ทั้งด้านความเข้าใจและการสนใจผู้อ่าน ผลการศึกษพบว่า การโฆษณาในรูปบทความสนใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาที่เป็นโฆษณา คือ ต้องมีรายละเอียดอธิบาย

## ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ในเรื่องประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางชัดเจน รู้จักเส้นทางใหม่ในการเดินทาง ความเหมาะสมของราคาที่พัก นิยสารทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และได้รู้ความรู้อันการท่องเที่ยวต่างสถานที่ สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Galanter, 1966: 52) ที่ให้แนวคิดว่าการตัดสินใจเป็นปัญหาที่ควรศึกษาโดยเฉพาะการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา แม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ในชนิดของบุคคลและผลได้เสียผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา การศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา การศึกษา และรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดซึ่งต้องบรรลุดตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น



ก่อนการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องเข้าใจ ไตร่ตรอง วิจัย ค้นหาวิธีการและทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ต้องประกอบด้วย ข่าวสารข้อมูลความจริง กับคุณค่านิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงษ์ เจริญบุญณะ (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้า ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรไม่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมเปิดรับสื่อนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่างนิตยสารมีแรงจูงใจปานกลาง มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในนิตยสารมากที่สุดและมีความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารมากที่สุด

**สมมติฐานข้อที่ 2** การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยว ผลการทดสอบพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏ มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า เนื้อหาที่ปรากฏของนิตยสารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรชอบเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤพนธ์ เอื้อธวัจน์ (2539) ศึกษาเรื่องนิตยสารแนวท่องเที่ยว ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบองค์กร ผู้ผลิตนิตยสาร แนวท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรของรัฐ (อนุสาร อ.ส.ท.) และองค์กรที่เป็นภาคเอกชน (เพื่อนเดินทางแคว้นท่องเที่ยว) พร้อมทั้งสำรวจเนื้อหาของแต่ละฉบับ โดยแบ่งลำดับเนื้อหาออกเป็น สัดส่วนพื้นที่ การนำเสนอด้วยตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ วัตถุประสงค์ และรูปแบบการนำเสนอ จากผลวิจัยพบว่าเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารมีความสอดคล้องกับการอ่าน การนำไปใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

**สมมติฐานข้อที่ 3** การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว ผลการทดสอบพบว่า ภาพประกอบของนิตยสาร และความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวของนิตยสารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรชอบภาพประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Klapper, 1966: 56) การเลือกเปิดรับ (se-



lective exposure) คือการที่บุคคลอาจจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่อยู่ในระดับจิตสำนึกหรือเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวอยู่เสมอ

**สมมติฐานข้อที่ 4** การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับโฆษณาในนิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ภาพถ่ายโฆษณาของบริษัทนาเทียว มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประชากรชอบโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติมา จันทรดา (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่องสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความและทัศนระของผู้อ่านและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณาในรูปแบบบทความและโฆษณา ทั้งด้านความเข้าใจและการจูงใจผู้อ่าน จากผลวิจัยพบว่า การโฆษณาในรูปแบบบทความจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาที่เป็นโฆษณา คือ ต้องมีรายละเอียดอธิบาย นั่นคือ การโฆษณามีผลที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการโฆษณาต่อไป โดยนำแนวทางมาใช้เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นิตยสารท่องเที่ยวควรเพิ่มเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ร่วมเดินทาง หรือการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับผู้ร่วมเดินทาง

## บรรณานุกรม

- ธนพงศ์ เจริญบุญณะ. การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้าของเยาวชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- นฤพนธ์ เอื้อธวัช. นิตยสารแนวท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- วานิช พูลวังกาญจน์. เทคนิคการจัดทำนิตยสารสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จักรกานูจน์, 2529 วิลาวรรณย์  
ไต้ะเอี่ยม. นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนใน  
กรุงเทพมหานคร, 2542
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. การตกแต่งต้นฉบับ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์, 2540
- อติมา จันทร์ดา. ประสิทธิภาพของโฆษณาในรูปแบบบทความและทัศนะของผู้อ่านและผู้ประกอบ  
วิชาชีพ หนังสือพิมพ์และโฆษณา. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์ มหาววิทยาลัย, 2541
- Galanter, E. Textbook of elementary phycology. San Francisco:Holden-Day, 1966
- Klapper, J. T. The effects mass communication. New York: Free Press, 1966
- Lasswell, H. The structure and function of communication in society. In W. S. Schramm (Ed), Mass  
communication. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1949