

บทที่ 5

วิเคราะห์ผู้รับสาร

เนื้อหาสารที่ปรากฏในนิตยสารแนวท่องเที่ยว จะมีการสื่อความหมาย หรือ มีรูปแบบออก=k ออกมาในทิศทางใดนั้น ย่อมเกิดเนื่องมาจากองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อตัวผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถสร้างสรรค์งานลักษณะเดียวกันให้มีความแตกต่างกันได้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เป็นทั้งสิ่งที่ช่วยสนับสนุน หรือเป็นตัวจำกัดขีดความสามารถของผู้ส่งสารในการสร้างเนื้อหาได้ อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดเนื้อหาสาร ที่จะออกมานำเสนออีกทางหนึ่ง ก็คือ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่แน่นอน การจัดทำเนื้อหาก็มักมีแนวทางในการกำหนดให้ออกมาในทิศทางใดได้ เช่นนิตยสารแนวผู้หญิงก็จะมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้หญิง นิตยสารสำหรับวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายก็ได้แก่กลุ่มวัยรุ่น หรือนิตยสารแนวท่องเที่ยว กลุ่มผู้รับสารก็จะเป็นพวกนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

สำหรับนิตยสารแนวท่องเที่ยวนี้ กลุ่มเป้าหมายย่อมมีความแตกต่างกัน หลายกลุ่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการท่องเที่ยว

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีบุคลิกลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และตำแหน่งทางสังคม รวมทั้งความปรารถนา ความต้องการและเป้าหมายที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ตัวกรอง (Filters) ในการสื่อสารดังเช่น การเรียนรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ก็เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้รับสารได้เช่นการ เช่น การพูดคุยกับเพื่อนฝูง , ครอบครัว หรือรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ หรือมีประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง แต่อย่างไรก็ดี ตามการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเราไม่สามารถวิเคราะห์แต่ละคนเป็นคน ๆ ไปได้ เพราะผู้รับสารประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก และผู้ส่งสารก็ไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร จึงควรจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยมีสมมติฐานว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งนอกจากนี้หากพิจารณาในแง่การคลาดถึงสภาพของตลาดชนิดใดชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าแต่ละยี่ห้อจะขายได้ดี เฉพาะในตลาดบางส่วน เนื่องจากผู้บริโภคของตลาดสินค้าใดสินค้านั้น มีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่หลายประการ ดังจะเห็นได้ว่าในตลาดการท่องเที่ยวก็เช่นกัน หากนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน เช่น อายุ สถานภาพทางครอบครัว , รายได้ ความสนใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกัน เช่นคนหนุ่มสาวอายุ 20 - 30 ปี เป็นโสดก็อาจสนใจกีฬา เมื่อมายังแหล่งท่องเที่ยวและอาจนิยมมาเที่ยวกัน

เป็นหมู่คณะ แต่หากเป็นคนที่มียุ 50 - 60 ปี ความสนใจอาจอยู่ที่การมาพักผ่อนที่ชายหาดและมักนิยมมาเป็นคู่ โดยมากับทัวร์ สิ่งนี้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าควรมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และมีการจัดทำสื่อที่เฉพาะเจาะจงแต่สำหรับแต่ละกลุ่ม มิใช่การครอบคลุมนกลุ่มเป้าหมายไปหมด โดยไม่คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเลย ดังนั้นในฐานะผู้บริหารการตลาดที่ดี ควรจะศึกษาและรู้ถึงวิธีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อที่จะได้วางแผนกำหนด แผนการตลาดที่มีประสิทธิผล (เปรียา วอนซอพร และคณะ , 2534) ซึ่งมีใ้เกี่ยวข้องกับเฉพาะการแบ่งผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในสินค้า หรือลักษณะอย่างอื่น ๆ เหมือนกัน แต่จะเป็นวิธีที่จะสามารถทำให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มไหน ควรจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Market Target) เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลไกการตลาดสนองตอบความพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นอีกด้วย (พิชญ์สินี แสงขำ , 2538)

“ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้เคยกล่าวถึงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายสำหรับการตลาดของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การตลาดที่ดีนั้นจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาด หมายความว่า ไม่ใช่เราจะไปนึกเอาว่าทุกคนต้องเป็นลูกค้าเราไปหมด ไม่ได้หรอกครับ หมดยุคหมดสมัยแล้วที่จะทำอะไรแล้วเป็นที่พอใจของคนทุกคน เราจะต้องตั้งกลุ่มเป้าหมายของเราว่าเป็นใคร บางที่เราบ่งว่าทรัพยากรของเรามีจำกัดในการโฆษณา หรือในการประชาสัมพันธ์ ยังมีจำกัดแล้วเราก็กระจายไปหมดมันก็ยิ่งบางจนไม่ได้อะไร การที่เราจะกระจายงบประมาณของเราไปทั่วโดยไม่คำนึงกลุ่มเป้าหมายก็เหมือนกับว่าเรากระซิบไปทั่วเมือง เสียงกระซิบทั่วเมืองไม่มีใครได้ยินหรือครับ” (การประชุมว่าด้วยแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว , 2530)

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวนี้ สำหรับการศึกษาดังนิตยสารแนวท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายของแต่ละชื้อฉบับที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ก็มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว เช่น กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารออสท. กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่ว ๆ ไปที่สนใจการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยไม่จำกัดเพศ วัย และอายุ สำหรับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเพื่อนเดินทาง คือ กลุ่มคนที่มีฐานะในระดับปานกลาง ถึงระดับสูง ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการความหรูหรา สะดวกสบาย เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ลำบาก และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยวได้แก่ กลุ่มคนที่มีแนวความคิดตามหลักเกณฑ์ของความ เป็นเพื่อน ซึ่งจะมีฐานะอยู่ในระดับล่าง ถึงระดับปานกลาง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเผชิญการดำรงอยู่ตามธรรมชาติ ชอบการท่องเที่ยวแนวผจญภัย

สำหรับการศึกษาในส่วนของผู้รับสาร ตามที่ได้กำหนดไว้คือ คัดเลือกจากกลุ่มธุรกิจที่มีการลงโฆษณาในนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกคือกลุ่มที่ลงโฆษณาในนิตยสารที่ใช้ศึกษา 2 - 3 ฉบับ จำนวน 9 บริษัท และกลุ่มที่สอง คือกลุ่มที่ลงโฆษณาในนิตยสารที่ใช้ศึกษาเพียง 1 ฉบับเท่านั้น จำนวน ฉบับละ 3 บริษัท รวมทั้งสิ้น 18 บริษัทเพื่อศึกษาถึงความบ่อยครั้งในการอ่าน การนำไปใช้ และความพอใจในการอ่าน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีความหลากหลายในการนำไปใช้ของนิตยสาร เนื่องจากบางบริษัทอ่านเฉพาะนิตยสารที่ตนเลือกลงโฆษณาเท่านั้น บางบริษัทอ่านนิตยสารเล่มอื่น ๆ ที่ตนไม่ได้เลือกลงโฆษณาด้วย

จากการที่ไปสัมภาษณ์บุคคลในบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 18 บริษัท บริษัทละ 1 คน ปรากฏลักษณะการอ่านตามตารางที่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 จำนวนผู้รับสารที่อ่านและไม่อ่านนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ

นิตยสาร	เคยอ่าน (คน)	คิดเป็น (%)	ไม่เคยอ่าน (คน)	คิดเป็น (%)
อนุสารอศท.	13	39.39	5	23.81
เพื่อนเดินทาง	11	33.33	7	33.33
แคมป์ท่องเที่ยว	9	27.27	9	42.86
รวม	33	100.00	21	100.00

จากข้อมูลที่ได้ จะเห็นได้ว่าจำนวนของผู้อ่านนิตยสารนั้น มีความแตกต่างกัน โดยนิตยสารที่มีผู้อ่านมากที่สุด ได้แก่ อนุสารอศท. รองลงมาได้แก่นิตยสารเพื่อนเดินทาง และนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยว มีจำนวนคนอ่านน้อยที่สุด

สำหรับการทดสอบความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสาร ระดับการนำไปใช้ของนิตยสาร และระดับความพอใจในการอ่านนิตยสารของผู้รับสารในแต่ละฉบับนั้น ปรากฏผลตามตารางที่ 13 ถึง ตารางที่ 15

ตารางที่ 13 การวัดความบ่อยครั้งในการอ่านการนำไปใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร
ที่อ่านอนุสาร อสท. วิเคราะห์โดยการหาค่ามัชฌิมเลขคณิต (X) (n = 5)

อนุสาร อสท	ความบ่อยครั้งใน การอ่าน		การนำไปใช้		ความพึงพอใจ	
	x	SD	x	SD	x	SD
บทบรรณาธิการ	2.15	1.17	1.58	0.76	2.15	0.77
สุดสัปดาห์อรามา	4.23	0.97	3.17	1.21	4.25	0.83
นโยบาย/คณะผู้จัดทำ	2.25	0.97	1.64	0.77	2.58	1.38
สำนักงานการท่องเที่ยว	2.62	1.33	3.09	1.38	3.58	1.19
ปีวัฒนธรรมไทย	3.57	1.12	3.00	1.21	3.40	1.31
พุดจาประสาการท่องเที่ยว	3.46	0.84	2.73	0.86	3.50	1.02
วัฒนธรรมสัญจร	2.83	1.21	2.27	0.86	2.92	1.21
บ้านหัตถกรรม	2.42	1.26	2.10	1.04	2.69	1.14
รักษ์สิ่งแวดล้อมกับมูลนิธิ	3.57	1.24	2.58	1.11	3.56	0.96
ข่าวการท่องเที่ยว	3.62	1.08	3.54	1.08	3.62	1.21
รายงานพิเศษ	3.00	1.04	3.00	1.04	3.15	1.23
ปฏิทินท่องเที่ยว	3.31	1.14	3.69	1.14	3.58	1.19
ททท. ทวี	2.77	1.37	2.44	1.17	3.20	0.87
สารคดีการท่องเที่ยว	4.46	0.93	4.00	0.88	4.21	0.94
บทความการท่องเที่ยว	4.00	1.24	3.54	1.15	3.36	1.59
บันทึกคนแรมทาง	3.69	1.43	2.83	1.21	3.23	1.37
เที่ยวไปกับโลกา	2.92	1.32	2.00	0.89	3.10	1.04
ท่องเที่ยวโลกได้ทะเลกับนิโคнос	2.91	1.50	2.27	0.86	2.73	1.21
หลังกล่องท่องเที่ยว	3.25	1.48	2.50	1.32	2.67	1.18
คุณเขียนมา	2.27	1.42	1.80	0.87	2.18	1.11
จับจ่ายรายทาง	2.50	1.32	2.40	1.50	3.00	1.28
พักสายตา	3.15	1.17	2.69	1.07	3.29	1.22
ที่พักบนเส้นทาง	3.00	1.24	2.62	1.44	2.85	1.56
ชวนชิมริมทาง	3.15	1.35	2.38	1.00	2.92	1.38
จดหมายถึงบรรณาธิการ	2.21	1.21	1.83	0.80	2.33	1.03
พัฒนาท่องเที่ยว	2.83	0.90	2.83	1.07	3.00	1.00
ฉบับหน้ามีอะไร	3.36	1.43	2.77	1.53	2.85	1.17

ตารางที่ 13 แสดงว่าความบ่อยครั้งในการอ่านอนุสารอศท.นั้น คอลัมน์ที่ผู้รับสารมีความบ่อยครั้งในการอ่านมากที่สุดคือ คอลัมน์ “สารคดีการท่องเที่ยว” ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ในขณะที่คอลัมน์ “บทบรรณาธิการ” จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านน้อยที่สุดซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

สำหรับระดับการนำไปใช้ของผู้่านซึ่งหมายถึงการนำไปใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวพบว่า คอลัมน์ที่มีระดับการนำไปใช้มากที่สุดคือคอลัมน์ “สารคดีการท่องเที่ยว” ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคอลัมน์ที่มีระดับการนำไปใช้น้อยที่สุดคือคอลัมน์ “บทบรรณาธิการ” ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

ระดับความพอใจในการอ่านพบว่า คอลัมน์ที่มีความพอใจในการอ่านมากที่สุด คือ คอลัมน์ “สุดสายตาพานอรามา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และคอลัมน์ที่มีระดับความพอใจน้อยที่สุด คือ คอลัมน์ “บทบรรณาธิการ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 การวัดความบ่อยครั้งในการอ่านการนำไปใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่อ่านนิตยสาร
เพื่อนเดินทาง วิเคราะห์โดยการหาค่ามัชฌิมเลขคณิต (\bar{X}) ($n = 5$)

นิตยสารเพื่อนเดินทาง	ความบ่อยครั้งในการอ่าน		ระดับการนำไปใช้		ระดับความพอใจ	
	x	SD	x	SD	x	SD
ของสำคัญวันเดินทาง	3.64	1.30	3.33	1.25	3.67	1.25
งานประเพณี	3.00	1.13	3.00	1.08	3.42	1.04
หน้าต่างโรงแรม	3.18	1.27	3.00	0.82	3.00	1.08
สังคมท่องเที่ยว	4.00	1.13	2.92	1.11	3.25	1.30
ผู้หญิงเดินทาง	3.91	0.79	3.75	0.92	3.25	1.01
ผู้ชายเดินทาง	3.91	0.90	3.50	1.04	3.33	1.18
เที่ยวไปช้อปปิ้ง	3.73	0.96	3.67	1.03	3.50	1.12
แฟชั่นจากปก	3.55	1.23	3.00	1.35	3.33	1.18
เบื้องหลังช่างภาพ	2.91	1.56	2.33	1.49	2.82	1.53
มักคุเทศก์กิตติมศักดิ์	4.36	0.77	3.92	1.04	4.25	0.83
แนะนำหนังสือท่องเที่ยว	4.18	1.19	3.58	1.19	3.92	1.04
นักเดินทางด้วย	3.58	1.26	3.36	1.17	3.77	1.05
ท่องเที่ยวในโลกกว้าง	4.25	0.92	3.83	0.90	4.25	0.92
เปิดอกคนทำทัวร์	3.91	1.00	3.42	0.95	3.83	0.99
อากาศรอบปี	3.60	1.28	3.55	1.08	3.67	1.25
ข่าวสายการบิน	4.00	1.47	3.64	1.43	4.00	1.08
ชวนกันไปเที่ยว	3.70	1.19	3.83	0.99	3.64	1.07
แอดวาทท่องเที่ยว	3.92	1.33	3.33	1.43	3.36	1.23
เที่ยวกับหมอ	2.77	1.12	2.43	0.98	2.85	1.17
เมื่อหนูไปเที่ยว	2.33	1.18	1.73	1.05	2.33	1.25
เรื่องของคนเดินทาง	3.18	1.19	2.75	1.36	3.36	1.07
หนังสือเดินทางคนดัง	2.50	1.38	2.09	1.16	2.33	1.37
เก็บได้จากสายทาง	3.40	1.45	3.55	1.67	3.50	1.32
สัมภาษณ์	3.15	1.35	3.09	1.38	3.64	1.37
ที่สุดในโลก	4.17	0.99	3.54	1.28	4.25	0.83
หน้านี้มีรางวัล	2.67	1.49	2.71	1.32	2.50	1.50
ดวงเดินทาง	3.00	1.41	2.50	1.55	2.92	1.44
เรื่องแปลแก้เหงา	2.55	0.99	2.27	1.14	3.00	1.35
เกมส์เฮฮาฆ่าเวลาเดินทาง	3.40	1.43	3.33	1.31	3.67	1.18
ธงของประเทศทั่วโลก	2.54	1.08	3.00	1.35	3.17	1.40
ตราประจำจังหวัด	2.64	1.15	2.50	1.19	3.36	1.43

ตารางที่ 14 แสดงว่าความมบ่อยครั้งในการอ่านของนิตยสารเพื่อนเดินทางนั้น คอลัมน์ที่ผู้รับสารมีความบ่อยครั้งในการอ่านมากที่สุดคือ คอลัมน์ “ม้คคุเทศกิตติมศักดิ์” ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ในขณะที่คอลัมน์ “เมื่อหนูไปเที่ยว” จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านน้อยที่สุดซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

สำหรับระดับการนำไปใช้ของผู้อ่านซึ่งหมายถึงการนำไปใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวพบว่า คอลัมน์ที่มีระดับการนำไปใช้มากที่สุดคือคอลัมน์ “ม้คคุเทศกิตติมศักดิ์” ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และคอลัมน์ที่มีระดับการนำไปใช้น้อยที่สุดคือคอลัมน์ “เมื่อหนูไปเที่ยว” ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

ระดับความพอใจในการอ่านพบว่า คอลัมน์ที่มีความพอใจในการอ่านมากที่สุด คือ คอลัมน์ “ม้คคุเทศกิตติมศักดิ์” , ท่องไปในโลกกว้าง และ ที่สุดในโลก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และคอลัมน์ที่มีระดับความพอใจน้อยที่สุด คือ คอลัมน์ “เมื่อหนูไปเที่ยว และหนังสือเดินทางคนดัง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 การวัดความบ่อยครั้งในการอ่าน การนำไปใช้ ความพึงพอใจของผู้รับสารที่
อ่านนิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยการหาค่ามัชฌิมเลขคณิต (\bar{X}) ($n = 5$)

นิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยว	ความบ่อยครั้งในการอ่าน		ระดับการนำไปใช้		ระดับความพอใจ	
	x	SD	x	SD	x	SD
ข่าวสารการท่องเที่ยว	4.00	0.94	4.22	0.92	4.00	1.00
หนึ่งก้านไม้ขีดไฟ	2.67	1.56	2.33	1.25	2.63	1.41
รายงานพิเศษ	4.14	0.35	3.71	1.03	3.83	0.69
บันทึกสุดสัปดาห์	3.22	1.47	3.22	1.13	3.22	1.13
พานอรามา	4.00	1.05	3.63	0.86	3.67	0.94
บทความพิเศษ	2.67	1.25	2.78	1.40	2.67	1.25
ข่าวจักรยาน	3.00	1.33	2.78	1.23	2.78	1.13
เทคนิคจักรยาน	3.00	1.25	2.70	1.19	2.78	0.92
แคมป์คาร์	2.88	1.27	2.17	0.90	2.63	1.22
สารคดีต่างแดน	3.29	1.39	2.89	1.29	3.00	0.93
PHOTO MAIL	2.50	1.22	2.25	0.83	2.63	0.86
PHOTO NEWS	3.38	1.32	2.63	0.86	3.13	0.93
PHOTO BANK	3.00	1.60	2.43	1.05	3.00	0.58
PHOTO MIRROR	3.43	1.40	2.86	0.99	3.14	0.99
หยุดชัตเตอร์	3.00	1.66	2.17	1.07	3.13	1.54
ก่อนจะเหลือเพียงคำเล่า ขาน	4.00	0.87	3.50	1.00	3.75	0.83
เก็บตกตัวรด	3.67	1.05	3.11	1.29	3.14	1.25
เป็ไบเกอร์องเท้าคู่เดิม	3.89	0.99	3.38	0.86	3.56	0.96
เทคนิคแคมป์	3.78	0.79	3.63	0.99	3.78	0.79
ปลายทางปากกา	3.00	1.31	3.00	1.00	3.13	1.05
เปิดโลกเสรีชีวิตสัตว์ป่า	3.88	0.93	3.25	1.09	3.50	1.32
บันทึกคนแรมทาง	4.00	1.00	3.71	1.39	3.88	1.05
ชาวแคมป์	3.50	1.73	2.75	1.48	3.25	1.64
คุยกันหน้าเต็นท์	3.00	1.49	2.67	1.41	3.00	1.49

ตารางที่ 15 แสดงว่าความมบ่อยครั้งในการอ่านของนิตยสารแคะมบ่ิงท่องเท่ยวนั้น คอละมนัที่ผู้รับสารมบ่อยครั้งในการอ่านมากที่สุดคือ คอละมนั “รายงานพิเศษ” ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ในขณะที่คอละมนั “PHOTO MAIL” มบ่อยครั้งในการอ่านน้อยที่สุดซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

สำหรับระดับการนำไปใช้ของผู้อ่านซึ่งหมายถึงการนำไปใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว พบว่า คอละมนัที่มีระดับการนำไปใช้มากที่สุดคือคอละมนั “ข่าวสารการท่องเที่ยว” ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และคอละมนัที่มีระดับการนำไปใช้น้อยที่สุดคือคอละมนั “แคะมบ่ีคาร์ และ หยุดช้ดเตอร์” ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ระดับความพอใจในการอ่านพบว่า คอละมนัที่มีความพอใจในการอ่านมากที่สุด คือ คอละมนั “ข่าวสารการท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคอละมนัที่มีระดับความพอใจน้อยที่สุด คือ คอละมนั “แคะมบ่ีคาร์ และ PHOTO MAIL” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย