

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากร ประจำสถานีบริการน้ำมัน “เอสโซ่” บนเส้นทางหลักสายภาคเหนือ ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม

AWARENESS OF MARKETING INFORMATION COMMUNICATION AND THE ATTITUDES OF ESSO STATION STAFF ALONG NORTHERN ROUTE TOWARD SIAM DRINKING WATER

ทรงพร จันทะ^{#1}

[#]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

¹e-mail: benzttc@benzttc.com

บทคัดย่อ – การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม และศึกษาทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม บนเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม จากโฆษณา น้ำดื่มตราสยาม มีการสื่อสารแนะนำให้ผู้จกน้ำดื่มตราสยามจากบุคคลที่เป็นพนักงานขาย มีการส่งเสริมการขายเป็นที่สนใจแก่ลูกค้าผู้บริโภครจากการให้เป็นของแถมในการเติมน้ำมัน และมีการรับรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยามที่สะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์จากประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่บนเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยามกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยามบนเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่บนเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ – การสื่อสารการตลาด

Abstract - The purposes of this case involved in studying the awareness of Siam's marketing communication activities, the attitude of ESSO station staff along northern route toward Siam drinking water, and the relationship between awareness and the attitude of the sample. The result of this study stated that the samples were aware of Siam's marketing communication activities which included strengthening the image of using state-of-the-art production, introducing the product through sales representative, promoting the product in gas station through gas promotion's premium giveaway which were successful, and

promoting various shape of bottle according to customers' demand. In general, the study found out that the attitude of the samples was highly satisfactory in the area of quality, service, reputation in the market, and the image of the organization respectively. The relationship between the perception of information, communication, and the attitude of the staff at the Esso gas station, the results showed that the awareness of information communication and advertising is related to the attitude of the staff in the Esso petrol station. Statistically, the result showed significant number at the 0.5 level, which suggested that Esso service station personnel's attitude toward the brand Siam water was to a large extent.

Keywords - Marketing communication activities.

1. บทนำ

น้ำดื่มตราสยาม ผลิตโดยบริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด ก่อตั้งเมื่อเดือนธันวาคม 2539 บริษัท ทีทีซี ดำเนินกิจการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน น้ำดื่มตราสยามเป็นน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้รับความนิยมแพร่หลายทั่วประเทศ เพื่อให้ น้ำดื่มตราสยามเป็นที่ยอมรับแพร่หลายยิ่งขึ้น และเพื่อให้บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด อยู่ในความทรงจำของลูกค้าที่ใช้สินค้าของบริษัทเป็นประจำตลอดไป รวมทั้งเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ทางบริษัทจึงได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งปรากฏว่าได้ผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ ทำให้น้ำดื่มตราสยามเป็นที่ยอมรับ สังเกตได้จากยอดขายสูงขึ้นโดยลำดับ ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้พัฒนาคุณภาพของสินค้า คือ น้ำดื่มตราสยาม ควบคุมไปด้วย ทำให้สินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับที่กฎหมายกำหนดทุกประการ

สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่ร่วมมือกับบริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด จัดจำหน่ายน้ำดื่มตรา สยาม นอกจากจะเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าจากโรงงานแล้วยังทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารการตลาดให้กับน้ำดื่มตราสยามอีกด้วย ดังนั้น การที่ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามจะเป็นที่รู้จักของประชาชนผู้บริโภคผู้บริโภคมากขึ้นได้นั้น จะต้องผ่านการแนะนำหรือชี้แนะจากบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน “เอสโซ่” ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเติมน้ำมันและอื่นๆ เกี่ยวกับการดูแลพาหนะรถยนต์

พร้อมทั้งการที่จะให้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม เป็นของแถมจากการที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อขี้นยานพาหนะ และเข้ามาเติมน้ำมันตามเกณฑ์ที่กำหนด อันเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นับเป็นการสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นผู้ให้บริการ พนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูล และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า แต่อย่างไรก็ดี การที่จะมองในแง่ของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้นั้น ตัวบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ นั้น ก็จะต้องมีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติในตัวผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสยามด้วย ก็จะทำให้สามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคที่สนใจสอบถามได้อย่างแท้จริง ดังนั้นจากความสำคัญดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาว่าบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามอย่างไร มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามระดับใด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามอย่างไรหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม และเพื่อทำการส่งเสริมการขายโดยเน้นขยายตลาดในส่วนของการแจกน้ำดื่มสยามในสถานีบริการเอสโซ่ [1,9-12]

2. วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม และทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางสายภาคเหนือ โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศึกษา ได้แก่ บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ทั้งเส้นทางขาขึ้นและขาล่องรวม 100 สถานีบริการ โดยสอบถามตามจำนวนบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่สถานีบริการละ 4 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

2.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม จำแนกด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแนะนำโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และอัตลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน และด้านการบริโภคของลูกค้า

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อน้ำดื่มตราสยาม

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยาม หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลวงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS) และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผลการศึกษา

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.8) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 26.5) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.5)

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม จากโฆษณา น้ำดื่มตราสยามมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย (ร้อยละ 38.5) มีการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามที่เป็นที่รับรู้และเข้าใจจากการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยการบริจาคน้ำดื่ม (ร้อยละ 37.0) มีการสื่อสารและแนะนำให้รู้จักน้ำดื่มตราสยามจากบุคคลที่เป็นพนักงานขาย (ร้อยละ 39.8) มีการส่งเสริมการขายเป็นที่สนใจแก่ลูกค้าผู้บริโภคจากการให้ของขวัญแถมในการเติมน้ำมัน (ร้อยละ 36.5) และมีการรับรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยามที่สะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์จากประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค (ร้อยละ 56.8)

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.80$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริโภคของลูกค้า ($\bar{X}=3.63$) ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน ($\bar{X}=3.45$) และด้านภาพลักษณ์ของบุคลากรกับด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X}=3.43$) เท่ากัน

3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยามกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ

ผลการศึกษา พบว่า

3.4.1) ด้านการโฆษณา

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากรด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน และด้านการบริโภคของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.2) ด้านการประชาสัมพันธ์

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร และด้านการบริโภคของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.3) ด้านการแนะนำจากบุคคล

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากรด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน และ ด้านการบริโภคของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.4) ด้านการส่งเสริมการขาย

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร และ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.5) ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากรด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน และ ด้านการบริโภคของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สรุป

ผลการศึกษา พบว่าบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม จากโฆษณา น้ำดื่มตราสยาม มีการสื่อสารแนะนำให้รู้จักน้ำดื่มตราสยามจากบุคคลที่เป็นพนักงานขาย มีการส่งเสริมการขายเป็นที่สนใจแก่ลูกค้าผู้บริโภคจากการให้เป็นของแถมในการเติมน้ำมัน และมีการรับรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยามที่สะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์จากประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยามกับทัศนคติของ

บุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยามเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

เอกสารอ้างอิง

- [1] กริช สิบสนธิ. (2538). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมในการสื่อสารภายในองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] เชิดศักดิ์ ไชวสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] เนาวรัตน์ บุญภักดิ์. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของนักศึกษาวิชาเอกสังคมศึกษาในสถาบันราชภัฏอีสานเหนือ. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (สังคมศึกษา) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, (2541).
- [4] พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2546). *แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.
- [5] พระกิตติพงษ์ ฉาสวรรณ์. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มและทัศนคติของประชาชนต่อโครงการนำประปาดื่มได้ : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตมีนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, (2549).
- [6] พิชา รุจินาม. ภาพลักษณ์ของตำรวจทางหลวงในทัศนะของผู้ขับขี่ยานยนต์บนถนนสายเอเชีย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, (2544).
- [7] วลัยพร เกตุยงค์. การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เอนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ น.ม. (นิเทศศาสตร์) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, (2548).
- [8] อ้อยทิพย์ ถานันตะ. ทัศนคติต่อการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (สังคมศึกษา) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, (2550).
- [9] Allport, Gordon W. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Son.
- [10] Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe : The Free Press.
- [11] Philip, G. Zimbardo ; and Michael, R. Leippe. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. New York : McGraw-Hill.
- [12] Schramm, Wilbur. (1973). *Procedure and Effects of Mass Communication*. Chicago : University of Chicago Press.