

ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภัทรวรรณ ทรัพย์สุนทร¹, สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล²

^{1,2}คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: patwarunya.sett@bumail.net¹, suchada.c@bu.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุระหว่าง 15–65 ปี ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าความแปรปรวน t - test และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอายุระหว่าง 20–29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนา และอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, กรุงเทพมหานคร

Factors of Tourism Public Relations Media Exposure on Travel Decision-Making of Thai Tourists Living in Bangkok

Patwarunya Setthanonwanich¹, Suchada Chareanpunsirikul²

^{1,2}School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

E-mail: patwarunya.sett@bumail.net¹, suchada.c@bu.ac.th²

Abstract

The objectives of this study were to investigate tourism public relations media exposure and how it affects travel decision-making of the Thai tourists living in Bangkok as well as to investigate personal factors affecting the travel decision-making in the same audience. The samples used in the study were Thai tourists aged 15–65 years resided in Bangkok. The sample size was 400 people. It employed a qualitative method using questionnaire for data collection. The statistics used to test the hypotheses were t-test and One-way ANOVA at significant level of 0.05.

The research findings showed that: 1) most of the respondents were females living in Bangkok aged between 20–29 years old with at least a bachelor degree. They were private employees and earn an average monthly income of 20,001–30,000 Baht. Different objectives, frequencies of new media exposure as well as domicile and age differently affected travel decision-making of the Thai tourists living in Bangkok at a significance level of 0.05.

Keywords: Public relations media exposure, travel decision-making Thai tourists, Bangkok

บทนำ

ประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม รวมไปถึงประเพณีท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นจำนวนมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การท่องเที่ยวมีบทบาททั้งกับเศรษฐกิจในท้องถิ่นและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไม่ต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ของประเทศไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวได้รับ คือ บริการต่าง ๆ รวมไปถึงความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตของประชาชน และผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและมุ่งเน้นในเรื่องของการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น และมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศที่ยาวนานขึ้น และให้มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศสูงขึ้น นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ และก่อให้เกิดการพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค ระบบการคมนาคมขนส่ง ระบบการสื่อสารสารสนเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น (อริสยา เษยานนท์, 2558)

ปัจจุบันสภาพสังคมมีการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารมี

ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มนุษย์ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์ รวมถึงใช้ในการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ทักษะ และความรู้สึจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งผ่านสื่อ สังคมต่างปรับตัวเข้าหาข้อมูลข่าวสารจากการเปิดรับสื่อจากหลาย ๆ ช่องทางเพื่อผลักดันให้ตนเองทันต่อสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อีกทั้งเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นส่งผลให้การเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็วขึ้น สื่อด้านการประชาสัมพันธ์จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งจะได้จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและชี้แจงข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ติดต่อสื่อและสนับสนุนการตัดสินใจทำหน้าที่โน้มน้าวใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และเป็นตัวกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงเพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้นักท่องเที่ยว เสริมสร้างความเชื่อถือศรัทธาในตัวนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแบบแผนที่ยาวไว้ ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เห็นได้ว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจพบว่า แนวโน้มนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย เนื่องจากการสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลนั้นยังมีไม่มากนัก จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชน โดยทำการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือสื่อที่ทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต โดยสื่อแต่ละประเภทต่างมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไป การนำเสนอข่าวสารดังกล่าวมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศ การรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็มีส่วนสนับสนุนให้ประชาชนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา เรื่องปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการการพัฒนา ปรับปรุง และเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามหลักแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การเปิดรับสื่อและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวแปรการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1970) กำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$N = 227,774,133 / 1 + 227,774,133(0.05)^2$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

ขอบเขตการวิจัย

ด้านพื้นที่การวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับค่านิยมจากนักท่องเที่ยวและมีความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 100 ชุด ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตลาดนัดสวนจตุจักร เทอร์มินอล 21 และเยาวราช โดยข้อมูลได้จากการจัดอันดับ 20 สถานที่ท่องเที่ยวใน

กรุงเทพมหานคร (“20 ที่เที่ยวในกรุงเทพฯ 2020”, 2562)

ด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

1. ประชากรการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี มีจำนวน 227,774,133 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี เนื่องจากการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวภาพรวมทั้งประเทศใช้ประชากรที่มีอายุ 15 – 65 ปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ 2) วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 3) ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ สามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว จำนวน 25 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิดโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) มี 5 ระดับ

4. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อตามวัตถุประสงค์ และตัวแปรการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือสถิติ IOC (Item Objective Congruence Index) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha (α)) ในแต่ละตัวแปรผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistics Program for the Social Sciences) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดย

ต้องมีค่าอัลฟา (α) มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1990)

5. วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ ทั้งจากการศึกษาหนังสือ ตำรา บทความ สื่อออนไลน์ วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานุกรม และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20–29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท

ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตาม วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

(n=400)

วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว	353	88.3
ต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น	19	4.8
ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	15	3.8
ต้องการข้อมูลเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นหรือการตัดสินใจที่ทำได้แล้ว	13	3.3
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา

คือ ต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

(n=400)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	25	6.3
สื่อบุคคล	25	6.3
สื่อกิจกรรมพิเศษ	22	5.4
สื่อใหม่	328	82.0
รวม	400	100.0

เมื่อจำแนกตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่มากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีจำนวน

เท่ากัน คือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสื่อกิจกรรมพิเศษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อมวลชนที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	20	80.0
หนังสือพิมพ์	2	8.0
นิตยสาร/วารสาร	3	12.0
รวม	25	100.0
ประเภทของสื่อบุคคลที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	4	16.0
เพื่อน	15	60.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4	16.0
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว	2	8.0
รวม	25	100.0
ประเภทของสื่อกิจกรรมพิเศษที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
งานนิทรรศการท่องเที่ยว	12	54.5
การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	5	22.7
งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	3	13.7
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	2	9.1
รวม	22	100.0
ประเภทของสื่อใหม่ที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
อีเมล	4	1.0
เว็บไซต์	29	7.3
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม	295	73.7
มีผู้ไม่ตอบ	72	18.0
รวม	400	100.0

เมื่อพิจารณาข้อมูล จำแนกตามปัจจัยการเปิดรับประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เลือก ประเภทของสื่อมวลชนที่เปิดรับ จำนวน 25 คน พบว่า เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเปิดรับมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อบุคคลที่เปิดรับจากผู้เลือกตอบสื่อนี้จำนวน 25 คน พบว่า สื่อบุคคลที่เปิดรับมากที่สุดคือ เพื่อน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

และเปิดรับ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เมื่อจำแนกตามประเภทสื่อกิจกรรมพิเศษจากผู้ตอบที่เลือกสื่อกิจกรรมพิเศษที่เปิดรับ จำนวน 22 พบว่า คนส่วนใหญ่เลือกงานนิทรรศการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเปิดรับ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สื่อใหม่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรมมีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ

73.7 และเปิดรับมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ตารางที่ 4 แสดงค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.66	0.57	มาก
2. ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	4.31	0.61	มากที่สุด
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.14	0.59	มาก
ภาพรวม	4.04	0.47	มาก

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจในรายด้าน ลำดับแรก คือ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ถ้ำ ผา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล หาดทราย เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ใน

ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น สวนน้ำ ตลาดน้ำ เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมากและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวัง โบราณสถาน และวัดวาอาราม เป็นต้น

จากผลการวิจัยข้างต้น อาจเป็นเพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีความหลากหลายด้านกายภาพ และมีประวัติศาสตร์ของชาติที่ยาวนานสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มัทนี คำสำราญ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ ฯลฯ รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ฯลฯ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนา และอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจต่างกัน เนื่องจาก ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และแบบฉบับทางสังคมที่ต่างกันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน นอกจากนี้ อายุที่แตกต่างกันก็มีการตัดสินใจที่ต่างกัน เพราะมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันอย่าง

ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2553) ที่กล่าวว่า คนเราทำพฤติกรรมตามแรงผลักดันจากภายนอก และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเรจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไรและสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่ต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สถาพร สิงหะ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึกของนักดำนํ้าชาวไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึกแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่างกัน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมักจะเลือกสนใจข่าวที่อยู่ในความต้องการของตนเอง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) กล่าวว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าว

จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกรับตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเอง หรือเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือเพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ ส่วนประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ ผลวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างกัน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวมีจุดหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ รวมไปถึงตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กันไปและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกัลยา กลิ่นบัวแก้ว (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไหว้พระแก้ววัดในจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไหว้พระแก้ววัดในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ผลวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ อรสา ปานขาว (2555) กล่าวว่า สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข่าวสาร ส่งผลให้ข่าวสารได้รับการจัดเก็บง่าย เป็นระบบ สะดวกรวดเร็วในการสืบค้นและ

นำไปใช้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ มีทั้งรูปแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง เช่น ซีดีรอม อีเมล หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำเว็บไซต์ เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญญา ผาดากแดด (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างของกันของเที่ยวกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรทำการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

2. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยลำดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ถ้ำ ผา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล หาดทราย เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่มากที่สุด โดยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อใหม่ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. ผู้ประกอบการและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์และพัฒนาเพื่อเพิ่มปริมาณสื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เนื่องจาก เป็นสื่อที่มีความทันสมัยและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยที่สำคัญ. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20191025094442.pdf
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ณัฐกัลยา กลิ่นบัวแก้ว. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไหว้พระแก้ววัดในจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา).

- ปริญญา ผาตากแดด. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มัทนี คำสำราญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อรสา ปานขาว. (2555). การบริหารงานโฆษณา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อริสรา เสยานนท์. (2558). การประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.