



Media Role in Promoting Tourism of Luang Prabang Capital

Sengthavy Lattananongsy^{1*}, Douangchan Lounbandit¹, Toulaphone Thoummavong¹, Somphong Sengpachith¹

Division of Finance and property Faculty of Languages, Souphanouvong University, Lao PDR

¹*Correspondence: Sengthavy

Lattananongsy Faculty of
Languages, Souphanouvong
University,

Tel: +856 20 77771501,

E-mail: sengthavy44@gmail.com

Article Info:

Submitted: December 05, 2024

Revised: Mar January 25, 2025

Accepted: February 04, 2025

Abstract

This study was exploratory in nature and aimed to examine the role of the media in promoting ecotourism in Luang Prabang. A questionnaire was used as a data collection tool, with a sample of 685 tourists, and the data was analyzed using SPSS.

The results showed that the media plays a significant role in promoting Tourism of Luang Prabang Capital. Most tourists were aware of information about tourist destinations in Luang Prabang Capital through digital media channels, such as YouTube ($\bar{x}=5.00$, S.D = 0.00), followed by Facebook ($\bar{x}=4.70$, S.D = 0.18), and TikTok ($\bar{x}=4.30$, S.D = 0.26). Television media ($\bar{x}=3.64$, S.D = 0.25), followed by billboard media ($\bar{x}= 3.61$, S.D = 0.27), newspapers ($\bar{x}= 3.52$, S.D = 0.38), radio broadcasting ($\bar{x}= 3.00$, S.D = 0.74), and brochures distributed to tourists ($\bar{x}= 2.98$, S.D = 1.02).

Additionally, most tourists suggested that documentary media for various tourist destinations be created to be more diverse and modern ($\bar{x}= 4.27$, S.D = 0.92). The presentation of tourist destinations through images was also considered important for promoting tourism, with a mean value of 4.24 and a standard deviation value of 0.98.

Key words: Media role, Tourism promotion, Luang Prabang capital

1. ພາກສະໜີ

ສີ ເປັນຊ່ອງທາງໃນການແຜ່ກະຈາຍຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ຄວາມຮູ້, ການເຄື່ອນໄຫວທີ່ສໍາຄັນຕ່າງໆ ທັງພາກລັດ, ເອກະຊົນ, ປະຊາຊົນໃນສັງຄົມ ເຊິ່ງຄວາມວ່ອງໄວໃນການດໍາເນີນງານ ການລາຍງານ ຫຼື ເຜີຍແຜ່ມັກຈະຢູ່ໃນຮູບແບບຂອງການລາຍງານຂ່າວ, ສາລະໜ້າຮູ້ ແລະ ຄວາມບັນເທີງ ສໍາລັບເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການເຜີຍແຜ່ຢ່າງວ່ອງໄວໃນເວລາໃກ້ຄຽງກັນ ສ້າງຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ເພີ່ມປະສິດທິພາບໃນການສື່ສານ ເຊັ່ນ: ໜັງສືພິມ, ວາລະສານ, ວິທະຍຸ, ໂທລະພາບ ແລະ ສື່ອິນເຕີເນັດເປັນຕົ້ນ (Veahsisa, 2013: 158; Naungchompu, 2008).

ເພື່ອຍົກສູງຄຸນນະພາບຂອງວຽກງານສື່ມວນຊົນ ແລະ ການພິມຈໍາໜ່າຍໃຫ້ນັບມື້ນັບກວ່າເກົ່ານັ້ນ, ໃນຊຸມປີຕໍ່ໜ້າ, ກະຊວງໄດ້ມີແຜນພັດທະນາວຽກງານຖະແຫຼງຂ່າວສື່ມວນຊົນ ແລະ ການພິມຈໍາໜ່າຍ ຕາມວິໄສທັດ 2030 ຍຸດທະສາດຮອດປີ 2025 ພາຍໃຕ້

ຈຸດໝາຍ ທີ່ວ່າ: ສ້າງໃຫ້ວຽກງານຖະແຫຼງຂ່າວ-ສື່ມວນຊົນ ແລະ ການພິມຈໍາໜ່າຍ ມີຄຸນນະພາບ, ທັນສະໄໝ, ວ່ອງໄວ, ທັນເຫດການ, ເປັນອາວຸດອັນແຫຼມຄົມຂອງພັກ-ລັດ ທັງລວງເລິກ ແລະ ລວງກວ້າງ, ເຂັ້ມແຂງ, ກຸ້ມຕົນເອງເທື່ອລະກ້າວ, ເຊື່ອມໂຍງກັບສາກົນ, ຮັບປະກັນຄວາມປອດໄພ ແລະ ມີສະຖຽນລະພາບດ້ານຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ມີບຸກຄະລາກອນທີ່ມີມາດຕະຖານ ສົມຄູ່ກັບຍຸກສະໄໝ (ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທໍາ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກົມສື່ມວນຊົນ, 2021).

ສື່ມວນຊົນນັ້ນ ນັບວ່າ ມີຄວາມສໍາຄັນຢ່າງຍິ່ງ ໃນການສ້າງສັນ ແລະ ພັດທະນາສັງຄົມ ໂດຍສະເພາະຢ່າງຍິ່ງ (Wilbur, 1973; Phasukanon, 2000; Veahsisa, 2013; Fishbein, 1967; Katz, and Paul, 1955), ການໃຊ້ສື່ມວນຊົນໃນການພັດທະນາໃນດ້ານຕ່າງໆ ດ້ານການສຶກສາ ດ້ານເສດຖະກິດ ດ້ານສັງຄົມວັດທະນະທໍາ ແລະ ດ້ານສຸຂະພາບ ລວມໄປເຖິງການພັດທະນາໃນເລື່ອງຈິດໃຈ ແລະ ຮ່າງກາຍ (Singh, 2018) ເນື່ອງຈາກສະພາບສັງຄົມໃນປັດຈຸບັນ

ປະຊາຊົນສ່ວນໃຫຍ່ຕົກຢູ່ໃນສະພາວະຄວາມຄຽດ ເນື່ອງມາຈາກ ສະພາບບັນຫາຂອງບ້ານເມືອງ ແລະ ຄວາມເປັນຢູ່ທັງເສດຖະກິດ ແລະ ການເມືອງໃນປັດຈຸບັນ (ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, 2021).

ໃນບັນ ລັດຖະບານ ຄຸ້ມຄອງສື່ມວນຊົນຢ່າງລວມສູນ ແລະ ເປັນເອກະພາບໃນຂອບເຂດທີ່ວປະເທດໂດຍມອບໃຫ້ກະຊວງຖະແຫຼງ ຂ່າວ,ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວຮັບຜິດຊອບໂດຍກົງ ແລະ ເປັນເຈົ້າ ການປະສານສົມທົບກັບບັນດາກະຊວງ, ຂະແໜງການອື່ນ ແລະ ອົງການປົກຄອງທ້ອງຖິ່ນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ອີງຕາມ(ຮ່າງ)ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ສຳລັບປີ 2020 – 2024 ພະ ແນກຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ແມ່ນໄດ້ຈັດກິດຈະກຳສິ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ດ້ວຍຫຼາຍຮູບແບບ ເພື່ອກະຕຸ້ນການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບ ຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມທັນສະໄໝ, ເພື່ອຮັບປະກັນ ຄວາມຖືກຕ້ອງ ແລະ ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການ ໄດ້ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວແຂວງຫຼວງພະບາງ ເປັນ ຫຼາຍພາສາ ຜ່ານ ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (ພະແນກຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະ ທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ, 2020).

ຫຼວງພະບາງເມືອງມໍລະດົກໂລກ ເປັນເມືອງທ່ອງທ່ຽວອັນດັບ ຫນຶ່ງໃນແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຊື່ສຽງໃນປະເທດລາວ. ທີ່ການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນທີ່ນິຍົມບໍ່ວ່າຕະເປັນທາງດ້ານທຳມະຊາດ, ປະຫວັດສາດ ແລະ ວັດທະນະທຳທີ່ເສີມສ້າງລາຍຮັບທີ່ສຳຄັນຂອງເສດຖະກິດຫຼວງພະບາງ. ຍິ່ງການທ່ອງທ່ຽວໃນຫຼວງພະບາງຍິ່ງໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມນັ້ນ, ບົດບາດ ທາງດ້ານສື່ມວນຊົນຍິ່ງເປັນທີ່ໜ້າສົນໃຈໂດຍສະເພາະຢ່າງຍິ່ງແມ່ນການ ຊ່ວຍສິ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວບໍ່ວ່າຈະເປັນທາງດ້ານທາງກົງ ແລະ ທາງ ອ້ອມ. ອີງໃສ່ບົດບາດສຳຄັນຂອງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ກຳນົດໃນກົດໝາຍ ການທ່ອງທ່ຽວ ໄດ້ແກ່: ບົດບາດເປັນກະບອກສຽງຂອງອົງການຈັດ ຕັ້ງຂອງຝັກ - ລັດ ແລະ ສັງຄົມໃນການໂຄສະນາສຶກສາອົບຮົມ ແນວທາງຂອງຝັກ, ລະບຽບກົດໝາຍຂອງລັດ, ປຸກລະດົມນ້ຳໃຈຮັກ ຊາດ, ສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານບໍ່ວ່າຈະເປັນຂໍ້ມູນທາງດ້ານການເມືອງ, ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ, ວິທະຍາສາດ, ເຕັກໂນໂລຊີ, ສາລະຄວາມຮູ້, ຄວາມບັນເທີງໃຫ້ແກ່ສັງຄົມ (ປະທານປະເທດ, 2016). ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ ວຽກງານການທ່ອງທ່ຽວເປັນທີ່ຮູ້ຈັກໃຫ້ກັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢ່າງເປັນວົງ ກວ້າງ ບໍ່ວ່າຈະເປັນທາງດ້ານ ສື່ອອນລາຍ, ອອບລາຍ ລວມໄປເຖິງໂດຍ ຜ່ານຜູ້ມາຢ້ຽມຢາມເອງຜ່ານຊ່ອງທາງການບອກເລົ່າຕໍ່. ຊ່ອງທາງເຫຼົ່ານີ້ ສາມາດນຳໃຊ້ເພື່ອເຂົ້າເຖິງຜູ້ຊົມຂະໜາດໃຫຍ່ ແລະ ແບ່ງປັນຂໍ້ມູນ ກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ວັດທະນະທຳ, ແລະປະຫວັດສາດຂອງ ຫຼວງພະບາງ. ພ້ອມດຽວກັນນັ້ນ, ການສື່ສານຜ່ານທາງສື່ມວນຊົນຍັງ ເປັນການສິ່ງເສີມການປຸກຈິດສຳນຶກ, ການຊຸກຍູ້ໃຫ້ຄົນມາທ່ຽວຫຼວງ

ພະບາງ ແລະ ເປັນທັງຜູ້ສະໜອງຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ (ພະແນກ ຖະແຫຼງຂ່າວ,ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ, 2000).

ສື່ປະກອບດ້ວຍ ສື່ສັງເກດ, ສື່ເອເລັກໂຕຣນິກ ແລະ ຜະລິດຕະ ຜົນສື່ມວນຊົນ, ມີພາລະບົດບາດເປັນກະບອກສຽງຂອງອົງການຈັດຕັ້ງ ຂອງຝັກ-ລັດ ແລະ ສັງຄົມ (Chatterjee & Dsilva, 2021). ໃນການ ໂຄສະນາ, ສຶກສາອົມຮົມແນວທາງຂອງຝັກ, ລະບຽບກົດໝາຍຂອງລັດ , ປຸກລະດົມນ້ຳໃຈຮັກຊາດ, ສະໜອງຂໍ້ມູນ, ຂ່າວສານທາງດ້ານ ການເມືອງ ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ, ວິທະຍາສາດ, ເຕັກໂນໂລຊີ, ສາລະ ຄວາມຮູ້, ສາລະບັນເທີງໃຫ້ແກ່ສັງຄົມ, ປະກອບສ່ວນຕໍ່ການປະກົດການ ຫຍໍ້ໃນສັງຄົມ.

ຈາກບັນຫາຄວາມສຳຄັນທີ່ໄດ້ກ່າວມາໃນຂ້າງເທິງນັ້ນ, ຜູ້ສຶກ ສາຈຶ່ງມີຄວາມສົນໃຈເພື່ອສຶກສາບົດບາດຂອງສື່ໃນການສິ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວນິເວດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການ

2.1 ປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ກຸ່ມຕົວຢ່າງໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍຜູ້ ສຶກສາຈະໄດ້ນຳໃຊ້ສູດການຄິດໄລ່ ເພື່ອກຳນົດຂະໜາດກຸ່ມຕົວຢ່າງ ແບບບໍ່ຮູ້ຈຳນວນປະຊາກອນທີ່ແນ່ນອນ ໂດຍສູດການກຳນົດຕົວຢ່າງ ຂອງ (Cochran,1953) ດັ່ງນີ້:

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

ໂດຍທີ່:

n ແທນໃຫ້ຂະໜາດຈຳນວນຕົວຢ່າງທີ່ຄຳນວນໄດ້

z ຄ່າລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນທີ່ຜູ້ສຶກສາກຳນົດ $z_{0.05} = 1.96$

p ຄ່າສັດສ່ວນຂອງປະຊາກອນທີ່ຜູ້ສຶກສາຕ້ອງການ ຈະສຸມ ເຊິ່ງໃນທີ່ນີ້ກຳນົດເອົາ 50%

e ສັດສ່ວນຂອງຄວາມຄາດເຄື່ອນທີ່ຍອມຮັບໄດ້

ແທນຄ່າຈະໄດ້ວ່າ:

$$n = \frac{0.5 (1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ດັ່ງນັ້ນ, ຂະໜາດກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ແມ່ນ ມີຈຳນວນ 385 ຄົນ ດ້ວຍລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95%.

2.2 ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ເຂົ້າໃນການຄົ້ນຄວ້າ

ການສຶກສາໃນຄັ້ງນີ້ ເປັນການສຶກສາໂດຍການໃຊ້ຂໍ້ມູນໃນ ການຄົ້ນຄວ້າໃນລັກສະນະການສຳຫຼວດ ໂດຍໃຊ້ແບບສອບຖາມ ເຊິ່ງ ລັກສະນະຄຳຖາມສ່ວນໃຫຍ່ຈະປະກອບດ້ວຍຄຳຖາມແບບປາຍບົດ 10 ຂໍ້ ໂດຍການຕອບແບບປະມານຄ່າ 5 ລະດັບ ເຊິ່ງແບບສອບຖາມ ປະກອບມີ 2 ພາກສ່ວນຄື:

ສ່ວນທີ 1: ຄຳຖາມກ່ຽວກັບຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ

ສ່ວນທີ 2: ມີທັງໝົດ 11 ຄຳຖາມກ່ຽວກັບບົດບາດຂອງສີ່ ທີ່ຊ່ວຍໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແລະ ດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມສົນໃຈຢາກມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງຫຼາຍຂຶ້ນ. ເຊິ່ງມີຂະບວນການສ້າງເຄື່ອງມືດັ່ງນີ້: ພາຍຫຼັງສັງລວມຂໍ້ມູນເນື້ອໃນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບສີ່ທີ່ມີບົດບາດຕໍ່ກັບການທ່ອງທ່ຽວນີ້ເວດ ແລ້ວມາສ້າງເປັນແບບສອບຖາມໃຫ້ສຳເລັດ ຈາກນັ້ນໄດ້ນຳແບບສອບຖາມໄປຜ່ານຜູ້ຊ່ຽວຊານຈຳນວນ 5 ທ່ານເພື່ອກວດຄວາມສອດຄ່ອງ ຂອງແຕ່ລະຄຳຖາມກັບຈຸດປະສົງຂອງບົດຄົ້ນຄວ້ານີ້ ເຊິ່ງ ເຫັນວ່າ ຄ່າ IOC = 0.60-1.00.

ຄວາມໝາຍລະດັບການໃຫ້ຄະແນນ ດັ່ງນີ້

ຄະແນນ 5 ໝາຍເຖິງ: ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກສີ່ນັ້ນ ລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ

ຄະແນນ 4 ໝາຍເຖິງ: ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກສີ່ນັ້ນ ລະດັບຫຼາຍ

ຄະແນນ 3 ໝາຍເຖິງ: ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກສີ່ນັ້ນ ລະດັບປານກາງ

ຄະແນນ 2 ໝາຍເຖິງ: ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກສີ່ນັ້ນ ລະດັບໜ້ອຍ

ຄະແນນ 1 ໝາຍເຖິງ: ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກສີ່ນັ້ນ ລະດັບໜ້ອຍທີ່ສຸດ

ການແປຄວາມໝາຍຄ່າສະເລ່ຍ ດັ່ງນີ້

ຄ່າສະເລ່ຍຢູ່ລະຫວ່າງ 5.00 ໝາຍເຖິງ ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກສີ່ນັ້ນ ລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ

ຄ່າສະເລ່ຍຢູ່ລະຫວ່າງ 4.00 - 4.99 ໝາຍເຖິງ ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກສີ່ນັ້ນ ລະດັບຫຼາຍ

ຄ່າສະເລ່ຍຢູ່ລະຫວ່າງ 3.00 - 3.99 ໝາຍເຖິງ ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກສີ່ນັ້ນ ລະດັບປານກາງ

ຄ່າສະເລ່ຍຢູ່ລະຫວ່າງ 2.00 - 2.99 ໝາຍເຖິງ ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກສີ່ນັ້ນ ລະດັບໜ້ອຍ

ຄ່າສະເລ່ຍຢູ່ລະຫວ່າງ 1.00 - 1.99 ໝາຍເຖິງ ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກສີ່ນັ້ນ ລະດັບທີ່ສຸດ

2.3 ການເກັບກຳຂໍ້ມູນ

ການເກັບກຳຂໍ້ມູນໃນຄັ້ງນີ້ ແມ່ນໄດ້ໃຊ້ເວລາ 2 ອາທິດ ເຊິ່ງເລີ່ມແຕ່ວັນທີ 15-28 ພະຈິກ 2024 ເກັບກຳຂໍ້ມູນແບບງ່າຍດາຍໂດຍການນຳເອົາແບບສອບຖາມໄປຢາຍໃຫ້ກຸ່ມຕົວຢ່າງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາທ່ຽວນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍການຢາຍແບບສອບຖາມ ແບບເຊິ່ງໜ້າແລ້ວເກັບແບບສອບຖາມຄືນຜ່ານບັນທຶກພາຍຫຼັງຕອບສຳເລັດ ແລະ

ສາມາດເກັບແບບສອບຖາມຄືນໄດ້ຄືຕາມຈຳນວນທັງໝົດ 385 ສະບັບ ເທົ່າກັບ 100%.

2.4 ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ສະຖິຕິ ທີ່ໃຊ້ໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນໃນຄັ້ງນີ້ ແມ່ນຜູ້ວິໄຈໄດ້ໃຊ້ໂປຣແກມສຳເລັດຮູບ SPSS version 22. ເພື່ອວິເຄາະຫາຄ່າສະເລ່ຍ ($\bar{X}$), ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ (S.D.). ສ່ວນຄຳຖາມປາຍເປີດແມ່ນວິເຄາະໂດຍຮູບແບບການຝັນລະນາ.

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

ຈາກຜົນການສຶກສາ ບົດບາດຂອງສີ່ໃນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ພົບວ່າ ໂດຍລວມຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ($\bar{x} = 4.84$, $SD = 0.24$). ເມື່ອພິຈາລະນາເປັນສີ່ ພົບວ່າ YouTube ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ($\bar{x} = 5.00$, $S.D = 0.00$), ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍແມ່ນ Facebook ($\bar{x} = 4.70$, $S.D = 0.18$) ແລະ Tiktok ($\bar{x} = 4.30$, $S.D = 0.26$). ຢູ່ໃນລະດັບກາງມາແມ່ນສີ່ທາງໂທລະທັດ ($\bar{x} = 3.64$, $S.D = 0.25$), ສີ່ການສ້າງປ້າຍໂຄສະນາ ($\bar{x} = 3.61$, $S.D = 0.27$), ສີ່ໜັງສືຜິມ ($\bar{x} = 3.52$, $S.D = 0.38$), ສີ່ວິທະຍຸກະຈາຍສຽງ ($\bar{x} = 3.00$, $S.D = 0.74$) ແລະ ລະດັບໜ້ອຍແມ່ນ ສີ່ Brochure ໂດຍການແຈກໃບປິວໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ ($\bar{x} = 2.98$, $S.D = 1.02$). (ຕາຕະລາງ 1)

ນອກຈາກນີ້ ນັກທ່ອງທ່ຽວສ່ວນຫຼາຍ ແມ່ນສະເໜີໃຫ້ມີການສ້າງສີ່ຮູບແບບສາລະຄະດີຂອງແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວຕ່າງໆ ໃຫ້ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍ ແລະ ມີຄວາມທັນສະໄໝກວ່າເກົ່າ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ($\bar{x} = 4.27$, $S.D = 0.92$) ຄຽງຄູ່ກັນນັ້ນ ດ້ານການນຳສະເໜີແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວໂດຍຮູບພາບ ກໍ່ຍັງຖືວ່າ ມີຄວາມສຳຄັນໃນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ($\bar{x} = 4.24$, $S.D = 0.98$). (ຕາຕະລາງ 2).

4. ວິພາກຜົນ

ການທ່ອງທ່ຽວນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເຫັນວ່າ ສີ່ YouTube ມີບົດບາດຫຼາຍທີ່ສຸດ, ຕໍ່ມາແມ່ນສີ່ Facebook, ທັດມາແມ່ນສີ່ TikTok, ໂທລະທັດ, ວິທະຍຸ, ໜັງສືຜິມ ແລະ ອື່ນໆຕາມລຳດັບ ມີບົດບາດຫຼາຍຕໍ່ກັບການທ່ອງທ່ຽວນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເນື່ອງຈາກວ່າສີ່ສາມາດເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກຮັບຮູ້ສະພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງແຂວງຫຼວງພະບາງຫຼາຍຂຶ້ນ ແລະ ສາມາດດຶງດູດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຢາກມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. ນອກຈາກນີ້ ສີ່ສາລະຄະດີ ການໂຄສະນາຮູບພາບ ຂອງແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຍິ່ງມີຄວາມຈຳເປັນທີ່ສຸດ ເຊິ່ງ ສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Kansra et al. (2024) ພົບວ່າ ສີ່ມວນຊົນ ມັນເປັນສິ່ງຈຳເປັນເພື່ອກະຈາຍຂໍ້ມູນໃຫ້ກ້ວາງຂວາງ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຄົນຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນຫຼາຍຂຶ້ນ. ໂພທິໃຫຍ່ ແລະ ຈະລະປີຍະ (2018); Saini et al. (2023) ກ່າວວ່າ ການພັດທະນາສີ່ທີ່ຫຼາກຫຼາຍມັນຈະຊ່ວຍໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກໄດ້ການຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນ

ການທ່ອງທ່ຽວຂອງຫວງພະບາງໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. Lamour (2022) ແລະ Firman et al., (2023) ຄົ້ນຄວ້າພົບວ່າ ບົດບາດຂອງສື່ໂທມໄດ້ສ້າງຄ່ານິຍົມທາງສັງຄົມ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ຄົນໄດ້ມີຊ່ອງທາງສົນທະນາແລກປ່ຽນຄວາມຄິດເຫັນ ເຊິ່ງກັນແລະກັນ ແລະ ເປັນການຊຸກຍູ້ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມຄືກຄັ້ງຂຶ້ນເລື້ອຍໆ. ແກ້ວເທບ (1998); ສຸວັນນະພິມ (1998) ແລະ ໄຊຍະວົງ (2019) ໄດ້ຄົ້ນຄວ້າພົບວ່າ ບົດບາດໜ້າທີ່ຂອງສື່ມວນຊົນສາມາດຊ່ວຍສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ດີເປັນຢ່າງດີ.

5. ສະຫຼຸບ

ສື່ມິບົດບາດຕໍ່ສິ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວນິເວດ ນະຄອນ-ຫຼວງພະບາງ ເປັນຢ່າງຍິ່ງ ເພາະນັກທ່ຽວທ່ຽວ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຕ້ອງການຮູ້ຂໍ້ມູນລະອຽດກ່ອນທີ່ຈະໄປທ່ອງທ່ຽວສະຖານທີ່ໃດໜຶ່ງ ດັ່ງນັ້ນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວຈຶ່ງຕ້ອງໄດ້ສຶກສາຂໍ້ມູນແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວກ່ອນລ່ວງໜ້າຈາກສື່ຕ່າງໆທາງອິນເຕີເນັດ ເຊັ່ນ: YouTube, Facebook, TikTok, ໜັງສືພິມ ຫຼື ຂໍ້ມູນຈາກກຸໂກ້ ແລະ ເວັບໄຊ ອື່ນໆ ນາກຈາກນີ້ກະຍັງມີການຕິດຕາມຂ່າວຈາກໂທລະພາບ ວິທະຍຸ ແລະ ສື່ອື່ນໆ. ດັ່ງນັ້ນ, ແຂວງຫຼວງພະບາງ ເປັນແຂວງໜຶ່ງທີ່ຍຶດເອົາວຽກງານການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນການລາຍຮັບຫຼັກຂອງແຂວງ ສະນັ້ນຈຶ່ງມີຄວາມຈຳເປັນພິເສດຕໍ່ກັບການພັດທະນາສື່ຕ່າງໃຫ້ມີຄວາມຫຼາກຫຼາກ ເພື່ອເປັນການກະຈາຍໃຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ຊັດເຈນ ຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວ ມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນໄປເລື້ອຍໆ.

6. ຂໍ້ຄັດແຍ້ງ

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິບາຍຕົນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ້ງທາງຜິດປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກົມສື່ມວນຊົນ. (2022). *ປະຫວັດສື່ມວນຊົນ ແລະ ການພິມຈຳໜ່າຍ*.
ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ,ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກົມສື່ມວນຊົນ. (2021). *ບົດສະຫຼຸບວຽກງານຖະແຫຼງຂ່າວວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ປີ 2021 ແລະ ທິດທາງແຜນການປີ 2022*.
ກອງວິຊາການການທ່ອງທ່ຽວແຫ່ງປະເທດໄທ.(1996). *ການຕະຫຼາດໃນອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວ*.ການທ່ອງທ່ຽວແຫ່ງປະເທດໄທ, ກຸງເທບ
ແກ້ວເທບ, ຄ. (1998). *ການສຶກສາສື່ມວນຊົນດ້ວຍທິດສະດີວິພາກວິຈານ: ແນວຄວາມຄິດ ແລະ ຕົວຢ່າງ. (ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ)*, ຄະນະການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການໂຮງແຮມ ມະຫາວິທະຍາໄລ ທຸລະກິດ ປັນຍາຈານ

ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກົມສື່ມວນຊົນ. (2021). *ແຜນພັດທະນາວຽກງານຖະແຫຼງຂ່າວ,ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ 2021-2025*
ປະທານປະເທດ. (2016). *ລັດຖະດຳລັດ ຂອງປະທານປະເທດ ກ່ຽວກັບການປະກາດໃຊ້ກົດໝາຍ ວ່າດ້ວຍສື່ມວນຊົນ, ມາດຕາ 2*.
ສຸວັນນະພິມ, ກ. (1998). *ການສຶກສາຄວາມຕ້ອງການ ຄວາມຄິດເຫັນ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີແນະຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຊາວໄທຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວແຂວງພູເກດແລະບໍລິເວນໃກ້ຄຽງ*. ຄະນະວິທະຍາການຈັດ ການສະຖາບັນ ລາດສະໝັກ ພູເກດ.
ໄຊຍະວົງ, ຈ. (2019). *ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ກັບຖ້ຳນາງແອ່ນ, ແຂວງຄຳມ່ວນ, ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕປະຊາຊົນລາວ* [ວິທະຍານິພົນ], ມະຫາວິທະຍາໄລ ແຫ່ງຊາດ
ໂພທິໃຫຍ່, ພ., ແລະ ຈະລະບິຍະ, ສ. (2018). *ບົດບາດຄວາມສຳຄັນຂອງສື່ຕໍ່ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ*
Chatterjee, J., & Dsilva, N. R. (2021). A Study on the Role of Social Media in Promoting Sustainable Tourism in the States of Assam and Odisha. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(1), 74–90.
Fishbein, M. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New york: John wiley.
Firman, A., Moslehpour, M., Qiu, R., Lin, P. K., Ismail, T., & Rahman, F. F. (2023). The Impact of Eco-Innovation, Ecotourism Policy, and Social Media on Sustainable Tourism Development: Evidence from the Tourism Sector of Indonesia. *Economic Research*, 2(36), 36.
Kansra, P., Oberoi, S., Singh, N., & Choi, H. (2024). Role of Innovation, Policy, Social Media, and Environmental Munificence for Sustainable Ecotourism Development in Punjab, India. *Sustainability*, 16(21), 9359.
KatZ, E & Paul, F.L. (1955). *Presonal Influence: The Part Played By Peopte in the Flow of communication*. Glencoe, Illinois: The Free press
Lamour, A. (2024). The Role of Social Media Marketing in the Promotion of Mass Tourism. Bachelor's Thesis, Metropolia University of Applied Sciences.

Naungchompu, S. (2008). Need and Gratification on Television Program on Public Television of Bangkok Viewer, *Faculty of Communication Arts journal*, Sripatum University.

Phasukanon, W. (2000). Factors influencing the tracing happy to choose to watch Buddhist programs via telephone of people in Bangkok. Thesis, M.Sc. Bangkok: *Thammasat University journal*.

Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the Destination! Social Media Influencers as Cogent Determinant of Travel Decision: A

Systematic Literature Review and Conceptual Framework. *Cogent Social Sciences*, 9, 2240055.

Singh, R. (2018). Role of Social Media in Ecotourism Development. *International Journal of Research in Social Sciences*, 8(1), 1.

Veahsisa, D. (2013). *Mass communication Theory and Introduction*. London Sage publication

Wilbur, S. (1973). *Channels and Audience in Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally College.

ຕາຕະລາງ 1: ລະດັບບົດບາດຂອງສິ່ງທີ່ເລີ່ມການທ່ອງທ່ຽວ ນະຄອນ-ຫຼວງພະບາງ

ລ/ດ	ສິ່ງທີ່ສາມາດສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ	ລະດັບບົດບາດຂອງສິ່ງ		
		$\bar{x}$	S.D	ການແປຜິນ
1	YouTube	5.00	0.00	ລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ
2	Facebook	4.70	0.18	ລະດັບຫຼາຍ
3	Tiktok	4.30	0.26	ລະດັບຫຼາຍ
4	ສື່ທາງໂທລະທັດ	3.64	0.25	ລະດັບປານກາງ
5	ສື່ ປ້າຍໂຄສະນາ	3.61	0.27	ລະດັບປານກາງ
6	ສື່ໜັງສືພິມ	3.52	0.38	ລະດັບປານກາງ
7	ສື່ວິທະຍຸກະຈາຍສຽງ	3.00	0.74	ລະດັບປານກາງ
8	ສື່ Brochure ໂດຍການແຈກໃບປິວ	2.98	1.02	ລະດັບໜ້ອຍ
ຄ່າສະເລ່ຍລວມ		4.84	0.24	ລະດັບຫຼາຍ

ຕາຕະລາງ 2: ຄຳຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ກັບບົດບາດຂອງສິ່ງເລີ່ມການທ່ອງທ່ຽວ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ

ລ/ດ	ສິ່ງທີ່ສາມາດສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ	ລະດັບບົດບາດຂອງສິ່ງ		
		$\bar{x}$	S.D	ແປຜິນ
1	ສ້າງສື່ຮູບແບບສາລະຄະດີຂອງແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວຕ່າງໆ	4.27	0.92	ຫຼາຍ
2	ສະໜີແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວໂດຍຮູບພາບ	4.24	0.98	ຫຼາຍ
ຄ່າສະເລ່ຍລວມ		4.17	0.26	ຫຼາຍ