

ສຶກສາຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງຊາວຫຼວງພະບາງຕໍ່ບົດບາດຂອງສື່ ໃນການສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວນິເວດ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ

ແສງທະວີ ລັດຕະນະນົງສີ^{1*}, ດວງຈັນ ລຸນບັນດິດ¹, ຕຸລາພອນ ທຸມມະວົງ¹, ສິມພົງ ແສງພະຈິດ¹

ຄະນະພາສາສາດ, ມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງ, ສປປ ລາວ

^{1*} ຕິດຕໍ່ຜົວພັນ: ແສງທະວີ ລັດຕະນະ
ນົງສີ, ຄະນະພາສາສາດ,
ມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງ, ເບີໂທ:
+856 20 77771501, ອີເມວ:
sengthavy44@gmail.com

ຂໍ້ມູນບົດຄວາມ:
ການສົ່ງບົດ: 16 ມັງກອນ 2024
ການປັບປຸງ: 18 ມີນາ 2024
ການຕອບຮັບ: 28 ມີນາ 2024

ບົດຄັດຫຍໍ້

ການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ແມ່ນການສຶກສາກ່ຽວກັບ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງຊາວຫຼວງພະບາງຕໍ່ບົດບາດຂອງສື່ໃນການສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວນິເວດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ. ເຄື່ອງມືໃນການໃຊ້ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ແມ່ນແບບສອບຖາມ ໂດຍຈຳແນກຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຈາກການໃຊ້ສື່ອອກເປັນ 4 ກຸ່ມຄື: 1) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບປະຖົມນິເທດ (Orientational gratifications) 2) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທາງສັງຄົມ (Social gratifications), 3) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບພາລາ ປະຖົມນິເທດ (Para-orientational gratifications) ແລະ 4) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທາງສັງຄົມແບບພາລາ (Para- Social gratifications). ກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ໃຊ້ເຂົ້າໃນການສຶກສາແມ່ນ ຊາວນະຄອນຫຼວງພະບາງຈຳນວນ 385 ຄົນ ຍິງ 242 ຄົນ ຊາຍ 143 ຄົນ ໃນການສຶກສາຜູ້ສຶກສາໄດ້ສ້າງເຄື່ອງມືໃນການເກັບແກ້ຂໍ້ມູນແບບປະລິມານ ໃນການສ້າງແບບສອບຖາມໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນ ມາເປັນແນວທາງໃນການສ້າງເຄື່ອງມື ເຊິ່ງໄດ້ໃຫ້ຄວາມໝາຍ ແລະ ຈັດແບ່ງລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ.

ຜ່ານການສຶກສາ ພົບວ່າ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງສື່ຕໍ່ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວນິເວດ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນຕາມລຳດັບຄື: ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບປະຖົມນິເທດ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.00 ຄິດເປັນ 80.07% ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.991 ລະດັບຫຼາຍ, ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທາງສັງຄົມ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.69 ຄິດເປັນ 78.86% ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 0.976 ລະດັບຫຼາຍ, ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບພາລາປະຖົມນິເທດ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.50 ຄິດເປັນ 70.05% ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 1.164 ລະດັບຫຼາຍ, ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທາງສັງຄົມແບບພາລາ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.78 ຄິດເປັນ 78.56% ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ 1.054 ລະດັບຫຼາຍ, ສະນັ້ນຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງສື່ຕໍ່ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຂອງສື່ແມ່ນມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍ.

ຄຳສຳຄັນ: ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ, ສື່, ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວນິເວດ

The Role of The Media in Promoting Eco-Tourism in Luang Prabang City

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

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

Abstract

^{1*}**Correspondence:** Sengthavy
Lattananongsy Faculty of
Languages, Souphanouvong
University,
Tel: +856 20 77771501,
E-mail:
sengthavy44@gmail.com

Article Info:

Submitted: Jan 16, 2024

Revised: Mar 18, 2024

Accepted: Mar 28, 2024

This study attempts to investigate the satisfaction of Luang Prabang citizen on the role of communication media for promoting eco-tourism in Luang Prabang. the research instrument of this study was a set of questionnaires under 4 categories: Orientational gratifications; Social gratifications; Para-orientational gratifications and Para- Social gratifications. The sample groups of the current study were 385 people who are living in Luang Prabang with 242 females and 143 males, the statistics model applied for the data was SPSS, mean, and percentile and standard deviation were calculated.

The results exhibited that the satisfaction of Luang Prabang citizen on Orientational gratifications was the first rang with M= 4.00, S.D = 0.991 or equal 80.07% of responses, followed up by Para-Social gratifications with M=3.78 or 78.56%; SD=1.054, the third rang of satisfaction on about Social gratifications with M=3.69, or 78.86%; S.D=0.976, while Para-orientational gratifications was the fourth rang of satisfaction with M= 3.50 or 70.05%; S.D= 1.16. On average the satisfaction of Luang Prabang citizen on the role of communication media for promoting eco-tourism in Luang Prabang was in high level.

Key words: *satisfaction, communication media, eco- tourism*

1. ພາກສະເໜີ

ສີ່ ເປັນຊ່ອງທາງໃນການແຜ່ກະຈາຍຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ຄວາມຮູ້, ການເຄື່ອນໄຫວທີ່ສໍາຄັນຕ່າງໆ ທັງພາກລັດ, ເອກະຊົນ, ປະຊາຊົນໃນສັງຄົມ ເຊິ່ງຄວາມວ່ອງໄວໃນການດໍາເນີນງານ ການລາຍງານ ຫຼື ເຜີຍແຜ່ມັກຈະຢູ່ໃນຮູບແບບຂອງການລາຍງານຂ່າວ, ສາລະໜ້າຮູ້ ແລະ ຄວາມບັນເທີງສໍາລັບເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການເຜີຍແຜ່ຢ່າງວ່ອງໄວໃນເວລາໃກ້ຄຽງກັນ ສ້າງຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ເພີ່ມປະສິດທິພາບໃນການສື່ສານເຊັ່ນ: ໜັງສືພິມ, ວາລະສານ, ວິທະຍຸ, ໂທລະພາບ ແລະ ສື່ອິນເຕີເນັດເປັນຕົ້ນ (Veahsisa, 2013 & Naungchompu, 2008).

ເພື່ອຍົກສູງຄຸນນະພາບຂອງວຽກງານສື່ມວນຊົນ ແລະ ການພິມຈໍາໜ່າຍໃຫ້ນັບມື້ນັບດີຂຶ້ນກວ່າເກົ່ານັ້ນ, ໃນຊຸມປີຕໍ່ໜ້າ, ກະຊວງໄດ້ມີແຜນພັດທະນາວຽກງານຖະແຫຼງຂ່າວສື່ມວນຊົນ ແລະ ການພິມຈໍາໜ່າຍ ຕາມວິໄສທັດ

2030 ຍຸດທະສາດຮອດປີ 2025 ພາຍໃຕ້ຈຸດໝາຍ ທີ່ວ່າ: ສ້າງໃຫ້ວຽກງານຖະແຫຼງຂ່າວ-ສື່ມວນຊົນ ແລະ ການພິມຈໍາໜ່າຍ ມີຄຸນນະພາບ, ທັນສະໄໝ, ວ່ອງໄວ, ທັນເຫດການ, ເປັນອາວຸດອັນແຫຼມຄົມຂອງພັກ-ລັດ ທັງລວງເລິກ ແລະ ລວງກວ້າງ, ເຂັ້ມແຂງ, ກຸ້ມຕົນເອງເທື່ອລະກ້າວ, ເຊື່ອມໂຍງກັບສາກົນ, ຮັບປະກັນຄວາມປອດໄພ ແລະ ມີສະຖຽນລະພາບດ້ານຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ມີບຸກຄະລາກອນທີ່ມີມາດຕະຖານ ສົມຄຸນກັບຍຸກສະໄໝ (ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທໍາ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, 2021).

ສື່ມວນຊົນນັ້ນ ນັບວ່າ ເປັນສະຖາບັນທີ່ມີຄວາມສໍາຄັນຢ່າງຍິ່ງ ໃນການສ້າງສັນ ແລະ ພັດທະນາສັງຄົມ ໂດຍສະເພາະຢ່າງຍິ່ງ (Wilbur, 1973; Phasukanon, 2000; Veahsisa, 2013; Fishbein, 1967; Katz & Paul, 1955), ການໃຊ້ສື່ມວນຊົນໃນການພັດທະນາໃນ

ດ້ານຕ່າງໆ ດ້ານການສຶກສາ ດ້ານເສດຖະກິດ ດ້ານສັງຄົມ ວັດທະນະທຳ ແລະ ດ້ານສຸຂະພາບ ລວມໄປເຖິງການພັດທະນາໃນເລື່ອງຈິດໃຈ ແລະ ຮ່າງກາຍ ເນື່ອງຈາກສະພາບສັງຄົມໃນປັດຈຸບັນ ປະຊາຊົນສ່ວນໃຫຍ່ຕົກຢູ່ໃນສະພາວະຄວາມຄຽດ ເນື່ອງມາຈາກສະພາບບັນຫາຂອງບ້ານເມືອງ ແລະ ຄວາມເປັນຢູ່ທັງເສດຖະກິດ ແລະ ການເມືອງໃນປັດຈຸບັນ (ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, 2021).

ໃນປະຈຸບັນ ລັດຖະບານ ຄຸ້ມຄອງສື່ມວນຊົນຢ່າງລວມສູນ ແລະ ເປັນເອກະພາບໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດ ໂດຍມອບໃຫ້ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວຮັບຜິດຊອບໂດຍກົງ ແລະ ເປັນເຈົ້າການປະສານສົມທົບກັບບັນດາກະຊວງ, ຂະແໜງການອື່ນ ແລະ ອົງການປົກຄອງທ້ອງຖິ່ນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ອົງຕາມ (ຮ່າງ) ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ສຳລັບປີ 2020 - 2024 ພະແນກຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ແມ່ນໄດ້ຈັດກິດຈະກຳສິ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ດ້ວຍຫຼາຍຮູບແບບເພື່ອກະຕຸ້ນການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມທັນສະໄໝ, ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມຖືກຕ້ອງ ແລະ ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການ ໄດ້ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວແຂວງຫຼວງພະບາງ ເປັນຫຼາຍພາສາຜ່ານສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (ພະແນກຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ, 2022).

ຫຼວງພະບາງ ເມືອງມໍລະດົກໂລກ ເປັນເມືອງທ່ອງທ່ຽວອັນດັບໜຶ່ງໃນແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຊື່ສຽງໃນປະເທດລາວ. ທີ່ການທ່ອງທ່ຽວເປັນທີ່ນິຍົມບໍ່ວ່າຕະເປັນທາງດ້ານທຳມະຊາດ, ປະຫວັດສາດ ແລະ ວັດທະນະທຳທີ່ເສີມສ້າງລາຍຮັບທີ່ສຳຄັນຂອງເສດຖະກິດຫຼວງພະບາງ. ຍິ່ງການທ່ອງທ່ຽວໃນ ຫຼວງພະບາງ ຍິ່ງໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມນັ້ນ, ບົດບາດທາງດ້ານສື່ມວນຊົນຍິ່ງເປັນທີ່ໜ້າສົນໃຈໂດຍສະເພາະຢ່າງຍິ່ງແມ່ນການຊ່ວຍສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວບໍ່ວ່າຈະເປັນທາງດ້ານທາງກົງ ແລະ ທາງອ້ອມ. ອີງໃສ່ບົດບາດສຳຄັນຂອງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ກຳນົດໃນກົດໝາຍການທ່ອງ

ທ່ຽວ ໄດ້ແກ່ ບົດບາດເປັນກະບອກສຽງຂອງອົງການຈັດຕັ້ງຂອງພັກ-ລັດ ແລະ ສັງຄົມໃນການໂຄສະນາສຶກສາອົບຮົມແນວທາງຂອງພັກ, ລະບຽບກົດໝາຍຂອງລັດ, ປຸກລະດົມນ້ຳໃຈຮັກຊາດ, ສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານບໍ່ວ່າຈະເປັນຂໍ້ມູນທາງດ້ານການເມືອງ, ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ, ວິທະຍາສາດ, ເຕັກໂນໂລຊີ, ສາລະຄວາມຮູ້, ຄວາມບັນເທີງໃຫ້ແກ່ສັງຄົມ (ກົດໝາຍວ່າດ້ວຍສື່ມວນຊົນ, 2019). ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ວຽກງານການທ່ອງທ່ຽວເປັນທີ່ຮູ້ຈັກໃຫ້ກັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢ່າງເປັນວົງກວ້າງ ບໍ່ວ່າຈະເປັນທາງດ້ານ ສື່ອອນລາຍ, ອອບລາຍ ລວມໄປເຖິງໂດຍຜ່ານຜູ້ມາຢ້ຽມຢາມເອງຜ່ານຊ່ອງທາງການບອກເລົ່າຕໍ່. ຊ່ອງທາງເຫຼົ່ານີ້ສາມາດນຳໃຊ້ເພື່ອເຂົ້າເຖິງຜູ້ຊົມຂະໜາດໃຫຍ່ ແລະ ແບ່ງປັນຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດຂອງຫຼວງພະບາງ. ພ້ອມດຽວກັນນັ້ນ, ການສື່ສານຜ່ານທາງສື່ມວນຊົນຍັງເປັນການສົ່ງເສີມການປຸກຈິດສຳນຶກ, ການຊຸກຍູ້ໃຫ້ຄົນມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ແລະ ເປັນທັງຜູ້ສະໜອງຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ (ພະແນກຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ, 2022).

ສື່ປະກອບດ້ວຍ ສື່ສິ່ງພິມ, ສື່ເອເລັກໂຕຣນິກ ແລະ ຜະລິດຕະພັນສື່ມວນຊົນ, ມີພາລະບົດບາດເປັນກະບອກສຽງຂອງອົງການຈັດຕັ້ງຂອງພັກ-ລັດ ແລະ ສັງຄົມ. ໃນການໂຄສະນາ, ສຶກສາອົບຮົມແນວທາງຂອງພັກ, ລະບຽບກົດໝາຍຂອງລັດ, ປຸກລະດົມນ້ຳໃຈຮັກຊາດ, ສະໜອງຂໍ້ມູນ, ຂ່າວສານທາງດ້ານການເມືອງ ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ, ວິທະຍາສາດ, ເຕັກໂນໂລຊີ, ສາລະຄວາມຮູ້, ສາລະບັນເທີງໃຫ້ແກ່ສັງຄົມ, ປະກອບສ່ວນຕົ້ນປະກົດການຫຍໍ້ໃນສັງຄົມ.

ດັ່ງນັ້ນ, ຜູ້ສຶກສາຈຶ່ງມີຄວາມສົນໃຈ ແລະ ເຫັນຄວາມສຳຄັນຂອງບັນຫາໃນການສຶກສາການວິໄຈ ເລື່ອງຄວາມເຝິງພໍໃຈຂອງຊາວຫຼວງພະບາງຕໍ່ບົດບາດຂອງສື່ການສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວນິເວດໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເພື່ອການສົ່ງເສີມຈຸດໝາຍປາຍທາງດົງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ເພື່ອສົ່ງເສີມບົດບາດຂອງສື່ມວນຊົນໃຫ້ມີປະສິດທິພາບຫຼາຍຂຶ້ນ ໃນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໃນຈຸດໝາຍປາຍທາງ.

ຈຸດປະສົງຂອງການຄົ້ນຄວ້າໃນຄັ້ງນີ້ ແມ່ນເພື່ອສຶກສາຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ ຂອງຊາວຫຼວງພະບາງ ຕໍ່ບົດບາດຂອງສື່ໃນການສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວນິເວດໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການ

ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ເຂົ້າໃນການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ ແມ່ນໃຊ້ແບບສອບຖາມ (Questionnaires) ກ່ຽວກັບ ສຶກສາຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ ຂອງສື່ຕໍ່ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວນິເວດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຈາກການໃຊ້ສື່ແບ່ງອອກເປັນ 4 ກຸ່ມຄື: 1) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບປະຖົມນິເທດ 2) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທາງສັງຄົມ 3) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບພາລາ ປະຖົມນິເທດ ແລະ 4) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທາງສັງຄົມແບບພາລາ. ກຸ່ມຕົວຢ່າງໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ແມ່ນຊາວນະຄອນຫຼວງພະບາງ. ໂດຍຜູ້ສຶກສາຈະໄດ້ນຳໃຊ້ສູດການຄິດໄລ່ ເພື່ອກຳນົດຂະໜາດກຸ່ມຕົວຢ່າງແບບບໍ່ຮູ້ຈຳນວນປະຊາກອນທີ່ແນ່ນອນ ໂດຍສູດການກຳນົດຕົວຢ່າງຂອງ Cochran (1953) ດັ່ງນີ້:

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

ໂດຍທີ່:

n ແທນໃຫ້ຂະໜາດຈຳນວນຕົວຢ່າງທີ່ຄຳນວນໄດ້

z ຄ່າລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນທີ່ຜູ້ສຶກສາກຳນົດ $z_{0.05} = 1.96$

p ຄ່າສັດສ່ວນຂອງປະຊາກອນທີ່ຜູ້ສຶກສາຕ້ອງການຈະສຸມເຊິ່ງໃນທີ່ນີ້ກຳນົດເອົາ 50%

e ສັດສ່ວນຂອງຄວາມຄາດເຄື່ອນທີ່ຍອມຮັບໄດ້

ແທນຄ່າຈະໄດ້ວ່າ:

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

ດັ່ງນັ້ນ, ຂະໜາດກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ແມ່ນມີຈຳນວນ 385 ຄົນ (ຕົວຢ່າງ) ດ້ວຍລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95%. ການສຶກສາໃນຄັ້ງນີ້ ເປັນການສຶກສາໂດຍການໃຊ້ຂໍ້ມູນໃນການຄົ້ນຄວ້າໃນລັກສະນະການສຳຫຼວດຄວາມຄິດເຫັນ (Survey Research) ຈາກການເກັບຂໍ້ມູນໂດຍໃຊ້ແບບສອບຖາມ (Questionnaires) ເຊິ່ງລັກສະນະຄຳຖາມສ່ວນໃຫຍ່ຈະປະກອບດ້ວຍຄຳຖາມແບບປາຍປິດ (Closed Form) ແລະ ມີຄຳຖາມແບບປາຍເປີດ (Open

Form) ທີ່ໄດ້ສ້າງຂຶ້ນມາ ເພື່ອໃຊ້ເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບກຳ ແລະ ລວບລວມຂໍ້ມູນຈາກກຸ່ມຕົວຢ່າງ.

2.1 ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ເຂົ້າໃນການຄົ້ນຄວ້າ

ຜູ້ຄົນຄວ້າແມ່ນຈະໄດ້ນຳໃຊ້ແບບສອບຖາມຖືກນຳໃຊ້ເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບລວບລວມຂໍ້ມູນ ກ່ຽວກັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ ຂອງຊາວຫຼວງພະບາງ ຕໍ່ບົດບາດຂອງສື່ໃນການສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວນິເວດໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍແບ່ງແບບສອບຖາມອອກເປັນ 3 ພາກສ່ວນຄື:

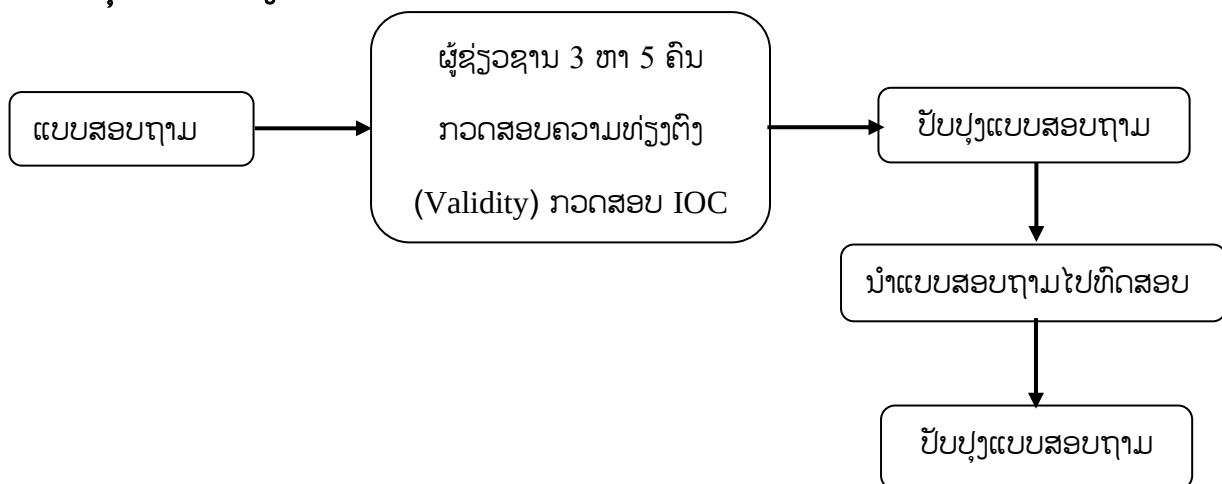
ສ່ວນທີ 1: ເປັນຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ, ເຊິ່ງປະກອບມີ: ເພດ, ອາຍຸ, ອາຊີບ, ລະດັບການສຶກສາ, ສະຖານະພາບ. ໃນການກຳນົດເນື້ອໃນຂອງເຄື່ອງມືໃນສ່ວນນີ້ແມ່ນອີງຕາມແນວຄິດລັກສະນະທາງປະຊາກອນສາດ ເຊິ່ງລັກສະນະຄຳຖາມປາຍປິດ ແລະ ເປັນການເລືອກຕອບເປັນລາຍການ.

ສ່ວນທີ 2: ເປັນຂໍ້ມູນທົ່ວໄປກ່ຽວກັບ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ ຂອງຊາວຫຼວງພະບາງ ຕໍ່ບົດບາດຂອງສື່ ໃນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວນິເວດໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເຊິ່ງການກຳນົດຂອບເຂດເນື້ອໃນສ່ວນນີ້ ແມ່ນໄດ້ອີງຕາມແນວຄິດ ແລະ ທິດສະດີກ່ຽວກັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ ຂອງຊາວຫຼວງພະບາງ ຕໍ່ບົດບາດຂອງສື່ການສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວນິເວດໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍກຳນົດໃນ 4 ກຸ່ມຄື: 1). ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບປະຖົມນິເທດ (Orientational gratifications) 2). ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທາງສັງຄົມ (Social gratifications), 3). ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບພາລາ ປະຖົມນິເທດ (Para-orientational gratifications) ແລະ 4). ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທາງສັງຄົມແບບພາລາ (Para- Social gratifications) ເຊິ່ງການກຳນົດຂອບເຂດເນື້ອໃນໄດ້ແກ່ແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວທຳມະຊາດ, ປະຫວັດສາດ ແລະ ວັດທະນະທຳ ເຊິ່ງການກຳນົດຂອບເຂດເນື້ອໃນສ່ວນນີ້ ແມ່ນອີງຕາມແນວຄວາມຄິດ ທິດສະດີກ່ຽວກັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈດ້ານສື່ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບ ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ. ໂດຍມີລັກສະນະເປັນການສ້າງຄຳຖາມແບບມາດຕາສ່ວນການປະເມີນຄ່າເປັນຕົວກຳນົດຂອງ Likert Rating Scale.

ສ່ວນທີ 3: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມຄິດເຫັນເພີ່ມເຕີມໃນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ເຊິ່ງເປັນຄຳຖາມປາຍເປີດ.

ເຊິ່ງອາດຈະກຳນົດຫົວຂໍ້ຍ່ອຍ ຕາມຄວາມເໝາະສົມ ດັ່ງນີ້:

2.2 ຄຸນນະພາບເຄື່ອງມື



ຂັ້ນຕອນທີ 1: ສຳລັບການວັດຄ່າ IOC ໂດຍການນຳແບບສອບຖາມໄປຜ່ານຜູ້ຊ່ຽວຊານ ເຊິ່ງມີເກນການກຳນົດດັ່ງນີ້:

- ຖ້າຂໍ້ຄຳຖາມສ່ອງຄ່ອງ ຈະໃຫ້ຄະແນນເປັນ + 1
- ຖ້າຂໍ້ຄຳຖາມບໍ່ແນ່ໃຈ ຈະໃຫ້ຄະແນນເປັນ 0
- ຖ້າຂໍ້ຄຳຖາມບໍ່ສ່ອງຄ່ອງ ຈະໃຫ້ຄະແນນເປັນ - 1

$$IOC = \frac{\text{ຜົນລວມຄ່າຄະແນນຈາກຜູ້ຊ່ຽວຊານທັງໝົດໃນຂໍ້ຄຳຖາມນັ້ນ}}{\text{ຈຳນວນຜູ້ຊ່ຽວຊານທັງໝົດ}}$$

- ຖ້າຄ່າ $IOC \geq 0.5$ ສະແດງວ່າມີຄວາມເໝາະສົມ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍເຊິ່ງລາຍລະອຽດມີຄື: ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບບົດບາດຂອງສິ່ງກ່ຽວກັບການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ເປັນ

ສົມ ຫຼື ໃຊ້ໄດ້ ປະໂຫຍດໃນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.33 ຄິດເປັນ 86.5% ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ 0.818 ລະດັບ

ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈກ່ຽວກັບ ຂໍ້ມູນໃນຂອງສື່ໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.64 ຄິດເປັນ 72.75% ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ 1.098 ລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈກ່ຽວກັບຊ່ອງທາງໃນການຮັບຮູ້ ແລະຮັບຟັງຂໍ້ມູນຂ່າວສານຂອງສື່ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.93 ຄິດເປັນ 78.5% ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ 1.093 ລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈກ່ຽວກັບສື່ໃນການໃຫ້ຄຳປຶກສາ, ຊ່ວຍເຫຼືອໃນການຕັດສິນໃຈ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.10 ຄິດເປັນ 82% ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຖານ 0.930 ລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ຟັງລາຍການວິທະຍຸ, ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານຈາກແຫຼ່ງຕ່າງໆແລ້ວ ຊ່ວຍໃຫ້ຊາວຫຼວງຜະບາງ ເຫັນບົດບາດຄວາມສຳຄັນຂອງສື່ຕໍ່ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.24 ຄິດເປັນ 84.75% ຄ່າ

ຂັ້ນຕອນທີ 2: ການຫາຄ່າຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ຫຼື ຄ່າຄວາມທ່ຽງ (Reliability): ໂດຍການນຳແບບສອບຖາມຈຳນວນຫຼາຍກວ່າ ຫຼື ເທົ່າກັບ 20 ສະບັບເພື່ອເປັນຕົວຢ່າງ (ເກນການສຶກສາຂັ້ນພື້ນຖານ) ໄປແຈກໃຫ້ກຸ່ມຕົວຢ່າງແລ້ວນຳມາວິເຄາະຫາຄ່າຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ.

ຂັ້ນຕອນທີ 3: ປັບປຸງຄືນແບບສອບຖາມ ຕາມການແນະນຳຂອງຜູ້ຊ່ຽວຊານ ແລະ ຕາມຜົນຂອງການຫາຄ່າຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຫຼື ຄ່າຄວາມທ່ຽງ (Reliability).

ຂັ້ນຕອນທີ 4: ນຳແບບສອບຖາມລົງເກັບກຳຂໍ້ມູນຕົວຈິງ ຕາມຈຳນວນກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ກຳນົດໄວ້.

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

3.1 ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບປະຖົມນິເທດ

ເຫັນໄດ້ວ່າ ລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບປະຖົມນິເທດ ຂອງຊາວຫຼວງຜະບາງຈຳນວນ 385 ຄົນ ມີລະດັບ

ຜົນປ່ຽນມາດຖານ 0.925 ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ທ່ານໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຈາກສື່ເພື່ອການຮຽນຮູ້, ຫາວິທີພັດທະນາຕົນເອງ ແລະ ສ້າງເສດຖະກິດ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.61 ຄິດເປັນ 72.25% ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 1.220 ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ທ່ານໄດ້ນຳເອົາຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ໄດ້ຈາກສື່ໄປສົນທະນາກັບຄົນອື່ນ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.19 ຄິດເປັນ 83.75% ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 0.853 ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ .

ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈແບບຄວາມເຝິງພໍໃຈທາງສັງຄົມ ຂອງຊາວຫຼວງພະບາງ ຕໍ່ກັບບົດບາດຂອງສື່ ຈຳນວນ 385 ຄົນ ໃນລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຫຼາຍເຊິ່ງລາຍລະອຽດມີຄື: ຄວາມເຝິງພໍໃຈໃນການສົນທະນາແລກປ່ຽນຄວາມຄິດເຫັນ ຫຼື ໃຊ້ຂໍ້ມູນຊັກຈູງໃຈ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.28 ຄິດເປັນ 85.5% ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 0.908 ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ຄວາມເຝິງພໍໃຈທີ່ມີຕໍ່ບົດບາດຂອງສື່ໃນການຈັດກິດຈະກຳໃນສັງຄົມເນື່ອງໃນວັນສຳຄັນຕ່າງໆ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.08 ຄິດເປັນ 81.5% ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 1.010 ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ຄວາມເຝິງພໍໃຈຕໍ່ກັບວັນ, ເວລາການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນຜ່ານສື່ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.94 ຄິດເປັນ 78.75 % ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 0.599 ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ ຄວາມສົນໃຈສື່ ຂອງຊາວຫຼວງພະບາງ ແມ່ນມີຄ່າໜ້ອຍ ຖ້າທຽບໃສ່ກັບດ້ານອື່ນ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.34 ຄິດເປັນ 66.75% ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 1.036 ແຕ່ກໍ່ນອນຢູ່ໃນ ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ,

ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈແບບພາລາ ປະຖົມນິເທດ ຂອງຊາວຫຼວງພະບາງ ຕໍ່ກັບບົດບາດຂອງສື່ ຈຳນວນ 385 ຄົນໃນລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຫຼາຍ ເຊິ່ງລາຍລະອຽດມີຄື: ຄວາມເຝິງພໍໃຈໃນການເພີ່ມຊ່ອງທາງໃນການໃຫ້ຂໍ້ມູນ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.06 ຄິດເປັນ 81.22% ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 0.915 ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ. ຄວາມເຝິງພໍໃຈຕໍ່ກັບສື່ໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານມີຄວາມເໝາະສົມ ແລະ ກ່ຽວຂ້ອງກັບການທ່ອງທ່ຽວ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.48 ຄິດເປັນ 69.65 % ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 1.261 ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ

ຄວາມເຝິງພໍໃຈ ຫຼືບໍ່ ຖ້າສື່ສະໜອງແຕ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 2.89 ຄິດເປັນ 57.75% ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 1.304 ແຕ່ກໍ່ນອນຢູ່ໃນ ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ

ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈທາງສັງຄົມ ແບບພາລາ ຂອງຊາວຫຼວງພະບາງ ຕໍ່ກັບບົດບາດຂອງສື່ ໃນຈຳນວນ 385 ຄົນ ໃນລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຫຼາຍເຊິ່ງລາຍລະອຽດມີຄື: ຄວາມເຝິງພໍໃຈຕໍ່ສື່ມີເພດທາງເລືອກມາສະໜອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສື່ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.33 ຄິດເປັນ 86.67% ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 0.929 ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ຄາດຫວັງກັບບົດບາດຂອງສື່ໃນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.91 ຄິດເປັນ 78.25% ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 1.002 ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ ຄວາມຕ້ອງການຢາກໃຫ້ສິນ້າສະເໜີຮູບແບບເປັນ ລັກສະນະເອເລັກໂທນິກ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.51 ຄິດເປັນ 70.22% ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຖານ 1.046 ແຕ່ກໍ່ນອນຢູ່ໃນ ລະດັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ.

4. ວິພາກຜົນ

ການຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບຄວາມເຝິງພໍໃຈຕໍ່ກັບບົດບາດຂອງສື່ທີ່ມີຕໍ່ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວນິເວດ ເຫັນວ່າຄວາມເຝິງພໍໃຈຕໍ່ກັບບົດບາດຂອງສື່ກ່ຽວກັບການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ເປັນປະໂຫຍດໃນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວຫຼາຍ ຜົນທີ່ໄດ້ຮັບຄັ້ງນີ້ ພົບວ່າ ຄວາມເຝິງພໍໃຈຂອງຊາວຫຼວງພະບາງຕໍ່ສື່ໃນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວນິເວດ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນ ຕາມລຳດັບຄື: ຄວາມເຝິງພໍໃຈແບບປະຖົມນິເທດ, ຄວາມເຝິງພໍໃຈທາງສັງຄົມ, ຄວາມເຝິງພໍໃຈແບບພາລາປະຖົມນິເທດ, ຄວາມເຝິງພໍໃຈທາງສັງຄົມແບບພາລາ, ໂດຍສະເລ່ຍແລ້ວ ຄວາມເຝິງພໍໃຈ ຂອງຊາວຫຼວງພະບາງ ຕໍ່ກັບສື່ໃນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຂອງສື່ແມ່ນມີຄວາມເຝິງພໍໃຈຫຼາຍ. ຜົນການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ ສ່ອງຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄ້ວາວິໄຈຂອງ ພິມພາພອນ ໂພທິໃຫຍ່ ແລະ ສຸພາລາ ຈະລະປິຍະ (2018) ທີ່ໄດ້ທຳການສຶກສາທີ່ ມະຫາວິທະຍາໄລກະເສດສາດລາດສະອານາຈັກໄທ. ນອກເໜືອຈາກນີ້ ການຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານຈາກແຫຼ່ງຕ່າງໆແລ້ວ ຊ່ວຍໃຫ້ຊາວຫຼວງ

ຜະບາງ ເຫັນບົດບາດຄວາມສໍາຄັນຂອງສິ່ງຕໍ່ການພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Khommon (2013) ທີ່ໄດ້ທຳການສຶກສາ ບົດບາດຂອງສິ່ງໃໝ່ໃນການສ້າງຄ່ານິຍົມທາງສັງຄົມ ທີ່ມະຫາວິທະຍາໄລ ທຸລະກິດບັນດິດ ລາດຊະນາຈັກໄທ. ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃນ ການສຶກສາແລກປ່ຽນຄວາມຄິດເຫັນ ຫຼື ໃຊ້ຂໍ້ມູນຍັງ ຊັກຈູງໃຈ ຊາວຫຼວງຜະບາງ ເຫັນໄດ້ບົດບາດຂອງສິ່ງຕໍ່ການ ສ້າງເສີມການທ່ອງທ່ຽວນິເວດ ເຊິ່ງຜົນການວິໄຈດັ່ງກ່າວ ສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າວິໄຈຂອງ ຄານຈັນ ແກ້ວເທບ (1998) ແລະ ຈັນທາ ໄຊຍະວົງ (2019). ທີ່ໄດ້ສຶກສາບົດ ບາດໜ້າທີ່ຂອງສີ່ມວນຊົນໃນການສ້າງເຄື່ອນຍ້າຍການສື່ ສານທາງການເມືອງ ທີ່ຄະນະນິເທດສັງຄົມ ມະຫາວິທະຍາ ໄລສຸໂຂໄທ ລາດຊະນາຈັກໄທ. ຄຽງຄູ່ກັນນັ້ນ ຊາວຫຼວງຜະ ບາງ ຍັງມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບສິ່ງທີ່ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍທາງ ເພດ ໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນ ກ່ຽວກັບແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວນິເວດ ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ ທວນພວງຂຽວ (2020) ທີ່ໄດ້ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບ ການສື່ສານການຕະຫຼາດ ເພື່ອການທ່ອງທ່ຽວຊຸມຊົນ ທີ່ຄະນະນິເທດສາດ ມະຫາວິ ທະຍາໄລລຳໄພນີ ລາດສະນາຈັກໄທ.

5. ສະຫຼຸບ

ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ ຂອງຊາວຫຼວງຜະບາງ ຕໍ່ບົດບາດ ຂອງສິ່ງການສ້າງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວນິເວດໃນນະຄອນຫຼວງ ຜະບາງ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຈາກການໃຊ້ສີ່ ອອກເປັນ 4 ກຸ່ມຄື: 1) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບປະຖົມນິເທດ, 2) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທາງສັງຄົມ, 3) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບ ພາລາ ປະຖົມນິເທດ ແລະ 4) ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທາງສັງຄົມ ແບບພາລາ ສາມາດເຫັນໄດ້ວ່າ ລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແບບ ປະຖົມນິເທດ ຂອງຊາວຫຼວງຜະບາງ ແມ່ນລ້ວນແຕ່ມີ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍ.

6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິ ຍານຕົນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງ ກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜົນປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນ ໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກ ສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າ ມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກົມ ສີ່ມວນຊົນ. (2022). *ປະຫວັດສີ່ມວນຊົນ ແລະ ການພິມຈຳໜ່າຍ*.

ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກົມ ສີ່ມວນຊົນ. (2021). *ບົດສະຫຼຸບວຽກງານຖະແຫຼງ ຂ່າວວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ປີ 2021 ແລະ ທົດທາງແຜນການປີ 2022*.

ກຸນວະລາ ສຸວັນນະພົມ. (1998). *ການສຶກສາຄວາມ ຕ້ອງການ ຄວາມຄິດເຫັນແລະ ຂໍ້ສະເໜີເນາະຂອງ ນັກທ່ອງທ່ຽວຊາວໄທຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງພູ ເກດ ແລະ ບໍລິເວນໃກ້ຄຽງ*. ຄະນະວິທະຍາການຈັດ ການສະຖາບັນ ລາດສະພັກ ພູເກດ, ແນວຄວາມຄິດ ກ່ຽວກັບແຮງຈູງໃຈ.

ສະພາແຫ່ງຊາດ. (2019). ກົດໝາຍ ວ່າດ້ວຍສີ່ມວນຊົນ ສະບັບປັບປຸງ.

ຄານຈັນ ແກ້ວເທບ. (1998). *ການສຶກສາສີ່ມວນຊົນດ້ວຍ ທົດສະດີວິພາກວິຈານ: ແນວຄວາມຄິດ ແລະ ຕົວຢ່າງ*. (ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ), ຄະນະ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການໂຮງແຮມ ມະຫາວິທະຍາໄລ ທຸລະກິດ ບັນຍາຈານ.

ຈັນທາ ໄຊຍະວົງ. (2019). ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວຕໍ່ ກັບຖ້ຳນາງແອ່ນ, ແຂວງຄຳມ່ວນ, ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ, ວິທະຍານິພົນ.

ທວນພວງຂຽວ. (2020). ການນຳໃຊ້ສີ່ອອນໄລນ໌ເພື່ອ ສ້າງເສີມການຕະຫຼາດທຸລະກິດອຸດສາຫະກຳ ທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງ ຈັນທະບູລີ, ນັກສຶກສາ ສາຂາບໍລິຫານສື່ສານ ຄະນະສິລະປະສີ່ສານ.

ພະແນກຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ. (2021). *ແຜນພັດທະນາວຽກງານຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງຜະບາງ 2021-2025*.

ພິມພາພອນ ໂພທິໄຫຍ່ ແລະ ສຸພາລາ ຈະລະປິຍະ. (2018).

*ບົດບາດຄວາມສໍາຄັນຂອງສື່ຕໍ່ການຜັດທະນາ
ການທ່ອງທ່ຽວ.*

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New
York: John Wiley & Sons.

De Fleur, M.L. (1970). *Theories of mass
communication*. New York: Daivid Mc. Kay
Cmpamy

Fishbein, M. (1967). *Attitude Theory and
Measurement*. New york: John wiley.

Kat, Z.E., & Paul, F.L. (1955). *Presonal Influence:
The Part Part Played by Peopte in the Flow
of communication*. Glencoe, Illinois: The
Free press

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.

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

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