

กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสหัสวัน นະເຂດ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Phonevilai Nammavongsa¹, มนสิชา อินทจักร², ยุทธการ ไวยอาภา³, กীরติ ตระการศิริวานิช⁴

บทคัดย่อ

กระบวนการประชาสัมพันธ์องค์การของภาครัฐ และเอกชน ย่อมมีการดำเนินงานไปตามนโยบายที่ตั้งไว้ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวต้องมีวิธีการประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วย จึงจะทำให้การบริหารงานเกิดประสิทธิผล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสหัสวันนະເຂດ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรผู้ทำงานการประชาสัมพันธ์ จำนวน 72 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวจังหวัดสหัสวันนະເຂດ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง พบว่า การสื่อสารและการวิจัย มีความคิดเห็นในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนและการประเมินผล มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวควรมีการวิจัยกับนักท่องเที่ยวที่รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานวิจัยขึ้นนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ เช่น การวางแผนและการประเมินผลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรและหน่วยงาน เพื่อการวางแผนพัฒนา และเป็นการส่งเสริมกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว งานวิจัยขึ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, กระบวนการประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยว

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: Phonevilai Nammavongsa

E-mail: phonevilainammavongsa@gmail.com

(Received: November 8, 2021; Revised: May 26, 2022; Accepted: June 10, 2022)

¹ นักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ Email: phonevilainammavongsa@gmail.com

² ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ Email: monsichainth@gmail.com

³ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ Email: waiapha2009@gmail.com

⁴ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ Email: keerati@mju.ac.th

Process of Tourism Public Relations of Savannakhet Information, Culture and Tourism Department of Lao People's Democratic Republic

Phonevilai Nammavongsa¹, Monsicha Inthajak² Yutthakarn Waiapha³, Keerati Trakansiriwanich⁴

Abstract

The process of public relations for both public and private organizations will always follow the policies, and such operations require a public relations strategy to assist them. As a result, management will be efficient. The objective of this study was to study the process of tourism public relations in the Savannakhet of information, culture and tourism department of the Lao People's Democratic Republic. It is quantitative research. The research population consisted of 72 people who worked in public relations using purposive sampling. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results showed the process of tourism public relations at the Savannakhet of Information, Culture and Tourism Department in overall was at a moderate level of opinion. It found that communication and research was at a high level of opinion. Moreover, It was found that planning and evaluation was at a moderate level of opinion. The results indicate that further research should be conducted with tourists who receive tourism information. This study could be used as a guideline for improving public relations, such as planning and evaluation for relevant agencies working in public relations to achieve the maximum benefit to organizations and agencies for development planning and implementation. This research is different from previous research that has studied media public relations and public relations communication strategy.

Keywords: Public Relations; Process of Public Relations; Tourism

Corresponding Author: Phonevilai Nammavongsa

E-mail: phonevilainammavongsa@gmail.com

¹ Graduate Student in School of Tourism Development, Maejo University. Email: phonevilainammavongsa@gmail.com

² Dr. in School of Tourism Development, Maejo University. Email: monsichainth@gmail.com

³ Dr. in School of Tourism Development, Maejo University. Email: waiapha2009@gmail.com

⁴ Dr. in School of Tourism Development, Maejo University. Email: keerati@mju.ac.th

1. บทนำ

กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสะหวันนะเขต เป็นงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญเป็นกระบอกเสียงให้รัฐบาลในการประชาสัมพันธ์ กฎหมาย นโยบายของพรรค และรัฐ ให้กับประชาชน นอกจากนี้ ยังเป็นการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวลาวและชาวต่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวแห่งต่างๆ ของจังหวัด ซึ่งจากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสะหวันนะเขต จะเห็นได้ว่ามีถึง 1,120,021 คน ในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน จากการสำรวจในปีพ.ศ.2562 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทาง มาจังหวัดสะหวันนะเขตทั้งหมด 603,623 คน เทียบกับปีพ.ศ 2558 ลดลงถึงกว่าครึ่งหรือเท่ากับร้อยละ 50.52 โดยมี นักท่องเที่ยวต่างชาติ 8,977 คน และนักท่องเที่ยวภายใน 594,646 คน ที่สามารถสร้างรายรับ 978,171,071.50 บาท (Savannakhet Tourism Research office, 2019, pp 12-17) จะเห็นได้ว่า สภาพการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสะหวันนะเขตมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสะหวันนะเขต ไม่มีความโดดเด่น ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่มีความแปลกใหม่ ไม่ทันสมัย มีแต่การประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ ไม่มีความสะท้อนทางอารมณ์ ผู้นำเสนอข้อมูลไม่มีการสื่อสารที่ดีพอ ทำให้เรื่องที่น่าสนใจ ทดความน่าสนใจ นักประชาสัมพันธ์ขาดประสบการณ์ ไม่มีความสามารถของการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่มีการกระตุ้นเกิดการรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้เผยแพร่ออกไป (Savannakhet Information office, 2018, p 9) แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวประจำจังหวัดสะหวันนะเขต เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสะหวันนะเขต ยังขาดกระบวนการทำงานที่ชัดเจน และผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสะหวันนะเขตนั้น พบว่า การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ไม่มีผลกระทบในวงกว้างนั้น อาจหมายถึงผู้ชม ผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น จะต้องเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัย ให้ประโยชน์ และสร้างความคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะในวงแคบ หรือน่าสนใจเฉพาะแก่บุคคลในองค์กรเท่านั้น เน้นนโยบายและโฆษณามากเกินไป ข่าวประชาสัมพันธ์จึงไม่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่าน ไม่เป็นเรื่องที่ประชาชนสนใจ ไม่เป็นเรื่องที่สดใหม่ ไม่ทันเหตุการณ์ เช่น มีการประชาสัมพันธ์ที่ซ้ำซ้ำ เหตุกิจกรรมกำลังดำเนินการอยู่แต่เพียงมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวจังหวัดสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงถือเป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่จะต้องขยายไปสู่แนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดสะหวันนะเขต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องรู้ถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ (Department of Information, Culture and Tourism Savannakhet province, 2017, pp 25-27)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสระหว้านนะเขต ซึ่งให้ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบเกี่ยวกับระดับเพื่อที่จะปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสระหว้านนะเขต เพื่อให้มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ดี สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแผนก ให้เป็นการวางแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระหว้านนะเขตให้มากขึ้น สามารถกำหนด ระบุ ความสนใจ เนื้อหาของการกระบวนการประชาสัมพันธ์ รายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสระหว้านนะเขต

2. วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสระหว้านนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นการลำดับขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ (Gregory, 2020, pp 47-95) ได้กล่าวว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิจัย 2) การวางแผน 3) การปฏิบัติตามแผน และ 4) การประเมินผล กล่าวคือ ทั้ง 4 ขั้นตอน เป็นขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ ในการประชาสัมพันธ์ในสิ่งนั้น ในการประชาสัมพันธ์กับสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว เพื่อให้รู้ว่าแผนงานกับการปฏิบัติงานนั้น ตรงตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หรือไม่ นอกจากนี้ ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนยังสอดคล้อง ต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการค้นคว้าหาข้อมูลในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ทุกด้านที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลขององค์การประกอบด้วยการดำเนินงานขององค์การทั้งในอดีต ปัจจุบัน และทิศทางการดำเนินงานในอนาคตตามนโยบายวัตถุประสงค์ขององค์การ และกิจกรรมขององค์การ ทั้งภายใน และภายนอก สถานการณ์แวดล้อมทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สถานภาพ คู่แข่งขัน ข้อมูลทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์การที่เป็นอยู่ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งภาพลักษณ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตที่วางไว้ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องทำการศึกษาให้ได้มา ซึ่งข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการศึกษาจากเอกสารขององค์การ เอกสารที่เกี่ยวข้อง การพูดคุยสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง Smith (2020, p 85) เป็นผู้ที่มีความสำคัญกับบทบาทของการวิจัย ในงานประชาสัมพันธ์ว่าการวิจัย หมายถึง โปรแกรมที่เป็นทางการ สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ขณะที่ Parsons (2016, p 91) อธิบายว่า การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกระทำอย่างรอบคอบมีการวางแผนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ เพื่อระบุปัญหา โอกาสด้านการประชาสัมพันธ์ และ

แนวทางที่เป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาขององค์การกำลังเผชิญอยู่ หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการวิจัยแล้วเป็นขั้นตอนของการวางแผน (Theaker, 2020, p 211) กล่าวไว้ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นการ การตัดสินใจว่าองค์การจะก้าวไปสู่ทิศทางใดในอนาคต ซึ่งก็คือการกำหนดเป้าหมายและจะก้าวไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์ การตัดสินใจดังกล่าวคือการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์การ ที่ไม่ปล่อยให้องค์การเดินหน้าไปอย่างไร้จุดหมาย และยึดติดกับการปฏิบัติงานแบบเดิมๆ (Cutlip et al., 2006, p 282) กล่าวไว้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรม การระบุกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หลักการกำหนดนโยบายและกฎเกณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสม การกำหนดจำนวน และวิธีการบริหารงบประมาณ และทรัพยากรตลอดจนแนวทางในการติดตามผล และประเมินการปฏิบัติงานที่เป็นการนำสิ่งที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติเพื่อสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบ Johnston and Sheehan (2020, pp 80-95) อธิบายรูปแบบการการประชาสัมพันธ์ว่ามี 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การจัดหมวดหมู่ของปัญหาหรือการค้นหาปัญหา รวมไปถึงโอกาส 2) การตั้งวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของหน่วยงาน และองค์กร 3) การตั้งเป้าหมายในการสื่อสารของวัตถุประสงค์ที่วางไว้ 4) พัฒนากลยุทธ์ 5) การปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ 6) วิเคราะห์และประเมินผลของกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ 7) การประเมินผลสำเร็จของงาน

นอกจากความหมายของการนิยามกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการได้แสดงทรรศนะไว้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์หมายถึงการทำงานอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นเป็นตอน เช่น Stoldt at al., (2020, p 157) ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้มีให้ได้รับความรับรู้ ความเข้าใจ ระหว่างเจ้าของสินค้าด้านการบริการและกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนการที่วางไว้ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน ประกอบไปด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ 1) การค้นคว้าหาข้อมูล 2) การวางแผน 3) การสื่อสาร การติดตาม และ 4) ประเมินผล (Puksawat, 2013, p 107) ได้กล่าวถึงกระบวนการประสานสัมพันธ์ว่า มีความสำคัญต่อองค์กรหน่วยงาน สถาบันการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จะต้องอาศัยการประสานสัมพันธ์เป็นหลัก เพื่อส่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ หรือถ่ายทอดความรู้ เนื้อหา สารระ ความรู้สึกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิจัย 2) การวางแผน 3) การปฏิบัติกิจการ 4) การประเมินผลที่สามารถสรุปตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการ	การวิจัย	การวางแผน	การสื่อสาร	การประเมิน
Cutlip et al. (2006)	✓	✓	✓	✓
Puksawat (2013)	✓	✓		✓
Parsons (2016)	✓			
Theaker (2020)		✓		
Johnston and Sheehan (2020)			✓	✓

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

นักวิชาการ	การวิจัย	การวางแผน	การสื่อสาร	การประเมิน
Stoldt at al. (2020)		✓	✓	✓
Smith (2020)	✓			
Gregory (2020)	✓	✓		✓

ที่มา: From the Literature Review

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hangsa and Thongngao (2019, pp 126-130) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงที่เสริมอยู่ในระดับดีมาก ความพึงพอใจในการออกแบบ และติดต่อของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมอยู่ในระดับดีมาก และความพึงพอใจด้านแอปพลิเคชันสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมอยู่ในระดับดีมาก

Phakdichakriwut and Choibamroog (2019, pp 245-264) ได้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนการประเมินศักยภาพการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวยังทำไม่ได้ดีเท่าที่ควร โดยการส่งเสริมการโฆษณายังมีศักยภาพไม่พอ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดและการประเมินต่างๆ ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งทำให้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน ไม่สามารถเกิดความพอใจกับการส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์

Kerdsomsri and Phannan (2020, pp 21-33) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดประชาสัมพันธ์ ต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนเรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปยังกลุ่มต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอด้านเนื้อหา ต้องมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับการสื่อสาร มีความสม่ำเสมอมีความเข้มข้นของเนื้อหา มีการกำหนดเครื่องมือสื่อสารขั้นเชิงในการสื่อสาร มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีความความคิดสร้างสรรค์ มีการสร้างข้อมูลที่ตีเพื่อแข่งขันการสื่อสาร มีการสร้างความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดเพื่อการสื่อสารที่ถูกต้อง

Prapakornkiat and Thienmongkol (2019, pp 31-53) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐานผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) วิถีเกษตร อาชีพหลัก อาชีพเสริม 2) วิถีการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับ นักท่องเที่ยว แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีลักษณะชุมชนเข้มแข็ง และอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน นอกจากนี้สื่อต้นแบบบ้านดอนโม่งที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่ การท่องเที่ยว และวีดีโอประชาสัมพันธ์

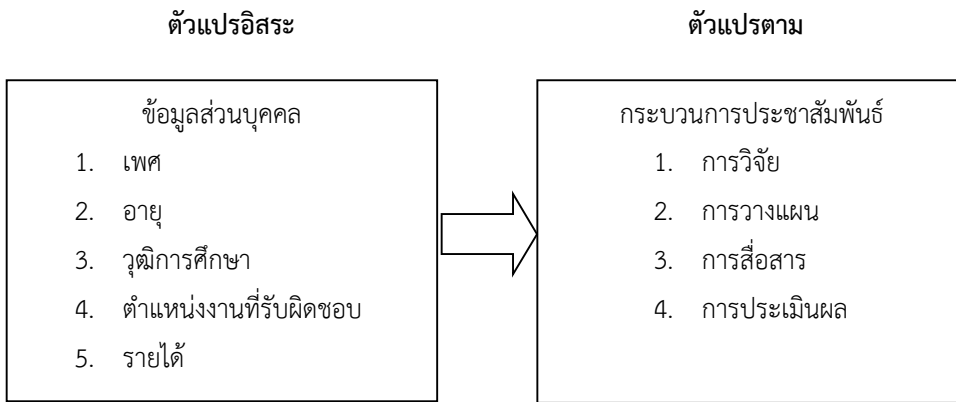
Zaidi and Ahmad (2020, pp 628-625) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างความรู้สึของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการรักษาภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร การใช้โซเชียลมีเดียถือเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะหลีกเลี่ยงจากมุมมองเชิงลบขององค์กร เนื่องจากข้อมูลที่เผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย หากไม่ได้รับการจัดการอย่างมี อาจสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์องค์กร

Mulu (2020, p 90) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์แบบเดิมและสื่อประเภทดิจิทัลทำงานควบคู่กัน และยังคงเป็นที่ต้องการขององค์กร นอกเหนือจากการมีการสื่อสารที่ดีแล้ว ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่รวมถึงการเขียนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนงาน การคิดวิเคราะห์ และทักษะที่อ่อนนุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัล และมีความสามารถในการออกแบบเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Igben and Ilaya (2021, pp 506-528) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนรับรู้ถึงการนำเทคโนโลยีสื่อใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นแนวทางสนับสนุนในการเผยแพร่ข้อมูลจากองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรวดเร็วและ สาธารณะ การศึกษาแนะนำว่าควรส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรสาธารณะได้รับการสนับสนุนให้ใช้สื่อใหม่ในระหว่างการดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมืออาชีพ

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำเสนอมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่จะศึกษาอย่างไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงาน และองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่า มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ โดยบางงานวิจัยก็มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บทบาทของการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผลที่เป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำไปใช้ในการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าหาความรู้ต่างๆ ผู้วิจัยคัดเลือกอ้างอิงเฉพาะเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ที่อ้างอิงแพร่หลาย และเป็นการยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้น ในการวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสะท้านนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip et al. (2006, p 282) ประกอบด้วย 1) การวิจัย 2) การวางแผน 3) การสื่อสาร และ 4) การประเมินผล ที่ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน และมีความต่อเนื่องกัน จะเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสะท้านนะเขตกับกลุ่มผู้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานด้วยกัน

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ที่มา: From the Literature Review

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสะท้านนเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 138 คน

การเลือกประชากรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวจังหวัดสะท้านนเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

4.2 เทคนิคการเลือกประชากร

ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา คือ บุคลากรผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในปีพ.ศ. 2562 แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) หน่วยงานท่องเที่ยว จำนวน 16 คน 2) สถานีโทรทัศน์จังหวัดสะท้านนเขต จำนวน 22 คน 3) สถานีวิทยุกระจายเสียงจังหวัดสะท้านนเขต จำนวน 23 คน และ 4) หนังสือพิมพ์สะท้านพัฒนา จำนวน 11 คน รวมทั้งหมด 72 คน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปรผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการวิจัยในการเก็บข้อมูล เพื่อสามารถนำผลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ รายได้ ซึ่งมีคำตอบที่ให้ประชากรกรวิจัยตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการประชาสัมพันธ์ มีคำถามในส่วนนี้ทั้งหมด 27 คำถาม จาก 4 ตัวแปร ประกอบด้วย การวิจัย การวางแผน การสื่อสารและการประเมิน

การพัฒนาแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว โดยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.96

ขั้นตอนที่ 2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น ถ้าผลของค่าสัมประสิทธิ์ (α) ออกมาเกิน 0.70 ขึ้นไปจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ (Worakham, 2016) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbrach) คือ 0.93

ขั้นตอนที่ 3 ได้มีการทำเรื่องขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปยังแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสะท้านนเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อแจ้งรายละเอียดและข้อมูลในการทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมทำการวิเคราะห์แปลความหมาย สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยการวัดระดับความสำคัญโดยการประเมินค่าแบบ Likert Scale

การแปลผล

ผู้วิจัยใช้คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมิน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยมีคำตอบที่กำหนดไว้แล้ว และให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบ ซึ่งแต่ละคำถามจะมีข้อย่อย ที่มีการคำนวณหากระบวนการประชาสัมพันธ์ ด้วยการแปลความความหมายที่มีรายละเอียด ดังนี้

คะแนน ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนน ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนน ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N=72)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	41	56.94
หญิง	31	43.06
อายุ		
21-25 ปี	5	6.94
26-30 ปี	9	12.50
31-35 ปี	14	19.44
36-40 ปี	28	38.89
มากกว่า 40 ปี	16	22.22
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	20.83
ปริญญาตรี	53	73.61
ปริญญาโท	3	4.17
ปริญญาเอก	1	1.39
ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ		
พนักงานทั่วไป	54	75.00
อำนวยการ	12	16.67
ชะเนงการ	6	8.33
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	8.33
5,000 – 10,000 บาท	49	68.06
10,001 – 20,000 บาท	15	20.83
สูงกว่า 20,000 บาท	2	2.78

จากตารางที่ 2 พบว่า การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบุคลากรผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ สังกัดในแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยว จังหวัดสะทั้นเขต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 56.94 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 73.61 ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบคือ พนักงานทั่วไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีรายได้ อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 68.06

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว โดยภาพรวม

กระบวนการประชาสัมพันธ์	μ	σ	แปลผล
1. การวิจัย	3.65	0.52	มาก
2. การวางแผน	3.15	0.43	ปานกลาง
3. การสื่อสาร	3.65	0.52	มาก
4. การประเมินผล	2.79	0.30	ปานกลาง
รวม	3.31	0.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.31) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสาร มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านการวิจัย มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านการวางแผน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) การประเมินผล มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การวิจัย)

การวิจัย	μ	σ	แปลผล
1. การรวบรวมทำให้มีความรู้ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแผนก	3.83	1.05	มาก
2. การรวบรวมช่วยให้แผนกกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์	3.71	1.01	มาก
3. การกำหนดประเด็นปัญหาจากการดำเนินงานของแผนก ชัดเจนไม่คลุมเครือเข้าใจง่าย	3.64	1.01	มาก
4. การรวบรวมข้อมูลด้านสถานภาพของแผนกในอดีต และปัจจุบัน	3.64	0.92	มาก
5. การรวบรวมข้อมูลช่วยให้แผนกสามารถประเมินงานด้านการประชาสัมพันธ์	3.64	0.94	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การวิจัย)

การวิจัย	μ	σ	แปลผล
6. การรวบรวมข้อมูลของแผนกมีความถูกต้อง เพียงตรง เชื่อถือได้	3.56	0.99	มาก
7. การรวบรวมถูกเก็บจากผู้เกี่ยวข้อง	3.54	1.07	มาก
รวม	3.65	0.52	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยการวิจัย ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรวบรวมทำให้มีความรู้ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแผนก มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านการรวบรวมช่วยให้แผนกกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านการกำหนดประเด็นปัญหาจากการดำเนินงานของแผนก ชัดเจนไม่คลุมเครือเข้าใจง่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านการรวบรวมข้อมูลด้านสถานภาพของแผนกในอดีตและปัจจุบัน มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านการรวบรวมข้อมูลช่วยให้แผนกสามารถประเมินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านการรวบรวมข้อมูลของแผนกมีความถูกต้อง เพียงตรง เชื่อถือได้ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านการรวบรวมถูกเก็บจากผู้เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การวางแผน)

การวางแผน	μ	σ	แปลผล
1. การเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสม	3.79	1.05	มาก
2. การนำข้อมูลจากขั้นตอนการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในขั้นตอนการวางแผน	3.78	0.94	มาก
3. การกำหนดงบประมาณที่เพียงพอกับความต้องการ	3.68	1.00	มาก
4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานการประชาสัมพันธ์	3.57	0.95	มาก
5. การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ของแผนงานที่ชัดเจน	3.39	0.78	ปานกลาง
6. การเลือกช่องทางการสื่อสารกับเวลาที่ เหมาะสม	1.96	0.72	น้อย
7. การเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงาน	1.89	0.62	น้อย
รวม	3.15	0.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยการวางแผน ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.15) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านการนำข้อมูลจากขั้นตอนการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในขั้นตอนการวางแผน มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) การกำหนดงบประมาณที่เพียงพอกับความต้องการ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ของแผนงานที่ชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารกับเวลาที่ เหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.96) ด้านการเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงาน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การสื่อสาร)

การสื่อสาร	μ	σ	แปลผล
1. ผู้ส่งสาร มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลประชาสัมพันธ์	3.81	0.93	มาก
2. ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้รับสาร เข้าใจโดยง่าย	3.74	0.90	มาก
3. ผู้ส่งสารเลือกใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ	3.68	1.02	มาก
4. ผู้ส่งสารคำนึงถึงความเข้าใจ ในการอ่าน การฟังของผู้รับสาร	3.57	1.07	มาก
5. เนื้อหาของสารของข่าวสารมีประโยชน์ ไม่ขัดแย้งต่อค่านิยมกับผู้รับสาร	3.57	0.90	มาก
6. ผู้ส่งสารเลือกช่องทางในการสื่อสารที่ผู้รับสารใช้อยู่	3.54	0.95	มาก
รวม	3.65	0.52	มาก

จากตาราง ที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการสื่อสาร ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผู้ส่งสาร มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านผู้ส่งสารสามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้รับสาร เข้าใจโดยง่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านผู้ส่งสารเลือกใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านผู้ส่งสารคำนึงถึงความเข้าใจในการอ่าน การฟังของผู้รับสาร มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านเนื้อหาของสารของข่าวสารมีประโยชน์ ไม่ขัดแย้งต่อค่านิยม มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านผู้ส่งสารเลือกช่องทางในการสื่อสารที่ผู้รับสารใช้อยู่ มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การประเมิน)

การประเมิน	μ	σ	แปลผล
1. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกบรรลุตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ในแผนงาน	3.61	1.04	มาก
2. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสาร	2.96	0.66	ปานกลาง
3. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนก ถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงแผนการทำงาน	2.90	0.67	ปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว (การประเมิน) (ต่อ)

การประเมิน	μ	σ	แปลผล
4. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรของแผนก	2.75	0.88	ปานกลาง
5. แผนกมีการประเมินผลระหว่างการทำงาน และนำไปปรับปรุง	2.68	0.84	น้อย
6. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกเกิดความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย	2.35	0.61	น้อย
7. ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนก มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ในแผนงาน	2.25	0.55	น้อย
รวม	2.79	0.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยการประเมินผล ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.79) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนงาน มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสาร มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.96) ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนก ถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงแผนการทำงาน มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.90) ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรของแผนก มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75) ด้านแผนกมีการประเมินผลระหว่างการทำงาน และนำไปปรับปรุง มีความคิดเห็นในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.68) ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกเกิดความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย มีความคิดเห็นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.35) ด้านผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ในแผนงาน มีความคิดเห็นในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.25) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัด สหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารและการวิจัย มีความคิดเห็นในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนและการประเมินผล มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง สามารถแยกอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรการประชาสัมพันธ์ในแผนกมีความคิดเห็นว่าการวิจัยมีส่วนช่วยในการทำงานของแผนก เพราะได้เรียนรู้จากกระบวนการวิจัย โดยการวิจัยมีส่วนช่วยในการรวบรวมข้อมูลให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงในการทำงาน และปรับใช้ในการวางแผนทำงานให้เป็นระบบมากขึ้น สอดคล้องกับ Kaewsanit (2015, pp 71-77) พบว่า การวิจัยในกระบวนการประชาสัมพันธ์

นั้นมีส่วนช่วยในการค้นหาข้อมูลและเป็นการค้นคว้าหาความจริง ผ่านการวิเคราะห์อย่างมีหลักการ และสังเคราะห์ ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ สำหรับงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวิจัยมีประโยชน์สำหรับเป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจ การวางแผน ตลอดจนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parsons (2016) ว่าการวิจัย คือ ส่วนสำคัญ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นเครื่องมือในการรับทราบความจริงของการวิจัย และมองเห็น ความสำคัญอย่างเป็นรูปธรรม การวิจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนอื่นๆ ในวงจรการประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกัน การวิจัยถือว่าเป็นขั้นตอนแรก ในการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการประชาสัมพันธ์ที่นำไปสู่การวางแผนที่มีหลักการ ที่วางไว้ จะนำไปสู่การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังพบว่าด้านการวางแผน มีอยู่ในระดับปานกลางนั้นอาจเป็น เพราะว่าการทำงานด้านวางแผนการประชาสัมพันธ์ของแผนกยังขาดบุคลากรผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาในการ วางแผนในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยในการวางแผนนั้นจากการวิจัยพบว่า สื่อที่ใช้ในการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความเหมาะสม เพราะยังเป็นสื่อมวลชนแบบเดิม ซึ่งการนำเอาข้อมูลมานำเสนอต่อผู้รับสารในการ ประชาสัมพันธ์นั้น ยังเป็นแบบเดิมๆ และยังคงขาดประมาทที่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ไม่เป็นตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่วางไว้

2. ด้านการวางแผนพบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า การทำงานด้านวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ของแผนกยังขาดบุคลากร ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาในการวางแผนในการทำงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ โดยในการวางแผนนั้นสื่อที่ใช้ไม่มีความเหมาะสม เพราะยังเป็นสื่อมวลชนแบบเดิม ซึ่งการนำเอาข้อมูล มานำเสนอต่อผู้รับสารในการประชาสัมพันธ์ ยังเป็นแบบเดิมๆ และยังคงขาดประมาทที่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ ไม่เป็นตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่วางไว้ โดย Adirekchotkul (2015, pp 20-26) ได้กล่าวว่า การวางแผน เผยแพร่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่พบปัญหาความไม่ทั่วถึงของข่าวสาร และความเพียงพอของจุดให้บริการข่าวสาร สภาพ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ยังขาดการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ยังขาดความเข้าใจด้านการ ประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนและทักษะด้านการสื่อสาร รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ สอดคล้องกับ WanBoon-Anon at al., (2012, pp 31-44) พบว่า ไม่มีการวางแผนแม่บทการท่องเที่ยวและขาดการ วางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ดังนั้น จึงทำให้การบริหารจัดการเพื่อการท่องเที่ยวไม่สามารถทำได้ เพราะขาดการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก ขณะเดียวกัน Puksawat (2013, p 15) กล่าวในทางตรงกันข้ามว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การนำเอาข้อมูลจากการวิจัยมาวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตามขั้นตอน โดยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เพื่อการวางแผนของ งานทุกชนิด จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน นอกจากนี้ต้องวิเคราะห์สารสนเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดเลือกการปฏิบัติ หลังจากนั้นต้องเลือกรูปแบบ วิธีการเนื้อหา สื่อที่เหมาะสมที่จะเป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

3. ด้านการสื่อสารพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ผลจากการวิจัยพบว่า การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ มีนโยบายด้านการเรียนรู้งานซึ่งกันและกัน มีแรงกระตุ้น จูงใจเป็นองค์ประกอบที่สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กร ต่อพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถประสานและบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันนั้นก็เพราะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สมัยใหม่ และสื่อบุคคลสามารถสร้างการสื่อสารที่ง่าย เพราะเป็นสื่อที่มีความชัดเจน โดย Kerdsomsri and Phannan

(2020, pp 21-33) พบว่า การสื่อสารการประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารที่ชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปยังกลุ่มต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอด้านเนื้อหา ต้องมีความสอดคล้องกัน มีความเข้มข้นของเนื้อหา มีการกำหนดเครื่องมือสื่อสาร มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Panitthamrong (2021, pp 359-369) พบว่า การบริหารการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับหน่วยงานรัฐรวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยหน่วยงานในฐานะเป็นผู้ส่งสาร ต้องมีเนื้อหาที่จะสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีความถูกต้องและครบถ้วนในกระบวนการสื่อสาร ต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางที่มีความเหมาะสมทั้งสื่อประเภทเก่าและสื่อใหม่อีกด้วย สอดคล้องกับ Wongprasert (2014, pp 1-18) โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารสามารถใช้การสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีความสอดคล้องกับเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดหัวข้อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีความเหมาะสมของการแบ่งงานที่เหมาะสมของหน่วยงาน ภายในและภายนอก กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงาน เช่น แม่ค้าชาวบ้านล้วนแล้วแต่มีส่วนร่วมในการจัดงานโดยความเต็มใจ เพราะเห็นคุณค่าในตัวเอง ประเพณี และอยากนำเสนอออกต่อหรือประชาสัมพันธ์ให้กับคนภายนอกรับรู้

4. ด้านการประเมินพบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า การทำงานการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น เกิดข้อผิดพลาดทำให้การประเมินไม่ได้คุณภาพ ส่งผลให้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร สอดคล้องกับ Phakdichakriwut and Choibamroog (2019, p 2) พบว่า การวางแผนการประเมินศักยภาพการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร โดยการส่งเสริมการโฆษณายังมีศักยภาพไม่พอ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดและการประเมินต่างๆ ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งทำให้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน ไม่สามารถเกิดความพอใจกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกัน Inoue (2018, p 16) ค้นพบว่า การประเมินผล คือการประเมินในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ และการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีการบรรลุเป้าหมาย ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริหารและกลุ่มที่เกี่ยวข้องเห็นถึงความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการวัดที่น่าเชื่อถือที่ยืนยันได้ถึงคุณค่าที่องค์กรต้องจัดสรรค่าใช้จ่ายให้กับการประชาสัมพันธ์

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสระหว้านะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยจัดลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสาร มีความคิดเห็นในระดับมาก 2) ด้านการวิจัย มีความคิดเห็นในระดับมาก 3) ด้านการวางแผน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และ 4) ด้านการประเมินผล มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์แผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยว จังหวัดสระหว้านะเขต มีดังนี้ 1) มีการรวบรวม ทำให้มีความรู้ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแผนก 2) มีการรวบรวมช่วยให้แผนกกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ 3) มีการกำหนดประเด็นปัญหาจากการดำเนินงานของแผนก ชัดเจนไม่คลุมเครือ

เข้าใจง่าย 4) มีการรวบรวมข้อมูลด้านสถานภาพของแผนกในอดีตและปัจจุบัน 5) มีการรวบรวมข้อมูลช่วยให้แผนกสามารถประเมินงานด้านการประชาสัมพันธ์ 6) มีการรวบรวมข้อมูลของแผนกมีความถูกต้อง เทียบตรง เชื่อถือได้ 7) มีการรวบรวมถูกเก็บจากผู้เกี่ยวข้อง ส่วนการวางแผน 1) การเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสม 2) การนำข้อมูลจากขั้นตอนการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในขั้นตอนการวางแผน 3) การกำหนดงบประมาณที่เพียงพอกับความต้องการ 4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานการประชาสัมพันธ์ 5) การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ของแผนงานที่ชัดเจน การสื่อสาร 1) การส่งสารมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูล 2) การส่งสารสามารถสื่อสารข้อมูล เข้าใจโดยง่าย 3) การส่งสารใช้ภาษาที่ชัดเจน 4) การส่งสารคำนึงถึงความเข้าใจ ในการอ่านการฟัง 5) เนื้อหาของสารของข่าวสารมีประโยชน์ 6) การส่งสารใช้ช่องทางในการสื่อสารที่ผู้รับสารใช้อยู่ และการประเมิน 1) ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกบรรลุตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนงาน 2) ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสาร 3) ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนก ถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงแผนการทำงาน 4) ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของแผนกสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรของแผนก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสระหว้านนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการศึกษาความสอดคล้องของการวางแผนด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และประเมินผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานของแผนก เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และสิ่งที่ท้าทาย เพื่อปรับปรุงการวางแผนของการประชาสัมพันธ์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารุ่นต่อไปควรมีการศึกษากับนักท่องเที่ยวที่รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสระหว้านนะเขต ให้รู้ถึงความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์ เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยว จังหวัดสระหว้านนะเขต สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้กับการวางแผนพัฒนา และสร้างนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพร้อมกับควรมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ เช่น การวางแผนและการประเมินผลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และหน่วยงานของแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยว จังหวัดสระหว้านนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้สนับสนุนการดำเนินงาน

ตามแนวทางของแผนก เพื่อพัฒนาการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสะทวันนะเขต ให้มีความชัดเจน กว้างขวาง ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในภูมิภาค และสากล

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัย ขอขอบคุณบุคลากรผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสะทวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ (Thailand International Cooperation Agency) ที่สนับสนุนทุนการศึกษาในค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการวิจัยให้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี โดยบทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสะทวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

9. เอกสารอ้างอิง

- Adirekchotkul, N. (2015). Perception and need for press releases: a case study of the Mai Kluea Subdistrict *Administrative Organization* , Maklua Mai Subdistrict, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. *Ratchaphruek Journal* , 13 (3), 20-26.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Department of Information, Culture and Tourism Savannakhet province. (2017). *Tourism Annual Report and 5-year Plan of the Information, Cultural and tourism*. Savannakhet
- Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page Publishers.
- Hangsa, A., & ThongNgao., K (2019). Media for promoting augmented reality for tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *UMT-POLY Journal*, 16 (1), 126-130.
- Igben, H. G., & Ilaya, M. E. (2021). Public relations practitioners' perception of new media influence on promotion of mutual understanding between organisation and strategic publics in Nigeria. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 506-528.
- Inoue, T. (2018). *Public relations in hyper-globalization: Essential relationship management—A Japan perspective*. Routledge.
- Johnston, J., & Sheehan, M. (Eds.). (2020). *Public relations: Theory and practice*. Routledge.

- KaewSanit, M. (2015). From research to planning public relations. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 2 (3), 71-77.
- Kerdsomsri, P & Phannan, P. (2020). Guidelines for the development of public relations communication strategies through social media of “Community Marketplace for Local Businesses” Thailand. *ROMPHRUEK JOURNAL*, 38 (1), 21-33.
- Mulu, S. S. (2020). Public Relations in tourism: the role of Public Relations in terms of promotion of cultural assets in Tigray Region. *Technium Soc. Sci. J.*, 13, 90-101.
- PanitThamrong, W. (2021). Public relations management in police work. *Rajamangala Suvarnabhumi Arts Journal*, 3 (3), 359-369.
- Parsons, P. J. (2016). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. (6th ed.). Kogan Page Publishers.
- Phakdichakriwut, Y. & Choibamroog, T. (2019). Community potential in promoting tourism marketing to tourist attractions by communities in special areas in Pattaya and connected areas. *Academic journal, Innovation, Social Communication (The Journal of Social Communication Innovation)*, 7 (2), 254-264.
- Prapakornkiat, S. & Thienmongkol, R. (2019). *Development of tourism public relations media using the concept of community as a base*. Mahasarakham University.
- Puksawat, A. (2013). *Public relations for image building* (8th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Savannakhet Information office. (2018). *Summary of the month*. Department of Information, Culture and Tourism Savannakhet province.
- Savannakhet Tourism Research office. (2019). *Strategic plan for tourism development in Savannakhet 2019-2025*. Savannakhet
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., & Branvold, S. E. (2020). *Sport public relations*. Human Kinetics Publishers.
- Theaker, A. (Ed.). (2020). *The public relations handbook*. (6th ed.). Routledge.
- WanBoon-Anon, R. Wongnaya, S. & Pholprasert, P. (2012). Development of tourism management strategies of Kamphaengphet Province. *SOCIAL SCIENCES RESEARCH AND ACADEMIC JOURNAL*, 7 (19), 31-44.

Wongprasert, N. (2014). Communication strategies to promote tourism in the *Rab Bua* Festival of Bang Phli District, Samut Prakan Province. *JOURNAL OF LANGUAGE, RELIGION AND CULTURE*, 3 (2), 1-18.

Worakham, P. (2016). *Educational research* (8th ed.). Mahasarakham: Taxila printing.

Zaidi, S. A. & Ahmad, N. (2020). Sensemaking process of public relations practitioners during post-crisis: A conceptual perspective. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1529, No. 3, p. 032015). IOP Publishing.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Phonevilai Nammavongsa
Highest Education:	Master's Degree
University or Agency:	Maejo University
Field of Expertise:	Tourism Development
Address:	School of Tourism Development, Maejo University 63 Moo 4 Chiangmai - Phrao Rd. Nongharn, Sansai, Chiangmai, 50290 Thailand
E-mail:	phonevilainammavongsa@gmail.com



Name and Surname: Dr. Monsicha Inthajak
Highest Education: Doctor of Philosophy (Tourism and Hospitality Management)
University or Agency: Maejo University
Field of Expertise: Tourism Development, Recreation and Tourism Management, Tourism and Hospitality Management
Address: School of Tourism Development, Maejo University
63 Moo 4 Chiangmai - Phrao Rd. Nongharn,
Sansai, Chiangmai, 50290 Thailand
E-mail: monsichainth@gmail.com



Name and Surname: Dr. Yutthakarn Waiapha
Highest Education: Doctor of Philosophy (Tourism Development - Recreation and Tourism Management)
University or Agency: Maejo University
Field of Expertise: Tourism Development, Recreation and Tourism Management, Tourism and Hospitality Management
Address: School of Tourism Development, Maejo University
63 Moo 4 Chiangmai - Phrao Rd. Nongharn,
Sansai, Chiangmai, 50290 Thailand
E-mail: waiapha2009@gmail.com



Name and Surname:

Dr. Keerati Trakansiriwanich

Highest Education:

Doctor of Philosophy (Tourism and Hospitality Management)

University or Agency:

Maejo University

Field of Expertise:

Tourism Development, Recreation and Tourism
Management, Tourism and Hospitality Management

Address:

School of Tourism Development, Maejo University
63 Moo 4 Chiangmai - Phrao Rd. Nongharn,
Sansai, Chiangmai, 50290 Thailand

E-mail:

keerati@mju.ac.th