



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
การขยายตลาดอาเซียนทั่วประเทศไทยประจำปีโดยประชาชนลาว เวียงจันทน์
วังเวียง

Market of Expansion of ASEAN tour in Lao People'Democratic
Republic,Vientiane,Vang Vieng

โดย

นายพีรพัฒน์	เหลืองภูมิพิทยา	5804400160
นางสาวเมษณี	ครองรอด	5804400102
นายบพิธ	กัลยาวงศ์	5804400274

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา สหกิจศึกษา
ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ การขยายตลาดอาเซียนทั่วประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน
ลาว เวียงจันทน์ วังเวียง
Market of Expansion of ASEAN tour in Lao People'Democratic
Republic,Vientiane,Vang Vieng

รายชื่อผู้จัดทำ นายพิรพัฒน์ เหลืองภูมิพิทยา
นางสาวเมษณี คงรอด
นายบพิธ กัลยาวัคค์

ภาควิชา การโรงแรมและการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ สุภัตรา ฮวบเจริญ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการ
โรงแรมและการท่องเที่ยวประจำภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการสอบโครงการ

.....ศุภัตรา ฮวบเจริญ.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ สุภัตรา ฮวบเจริญ)

.....
(คุณ ณัฐพล บุญมั่น).....พนักงานที่ปรึกษา

.....
.....กรรมการกลาง
(ดร. นันทิรา ภูขาว สนใจ)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

ชื่อโครงการ : การขยายตลาดอาเซียนทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง

หน่วยกิต : 5

ชื่อนักศึกษา : นาย พีรพัฒน์ เหลืองภูมิพิทยา
: นางสาว เมษณี คงรอด
: นาย บพิธ กัลยาวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ศุภัตรา ฮวบเจริญ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3 / 2561

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการเรื่องการขยายตลาดอาเซียนทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัททัวร์ในเครือข่ายของบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าและเป็นการขยายฐานลูกค้าให้แก่บริษัท โดยจัดทำโปรแกรมทัวร์เดินทางไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง เป็นจำนวน 3 วัน 2 คืน โดยใช้เครื่องมือในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมลล์ ไลน์แอด และการประชาสัมพันธ์ทางเพจเฟซบุ๊ก

การศึกษาพบว่าโดยการส่งอีเมลล์จำนวน 20 คนได้ตอบกลับทางอีเมลล์จำนวน 10 คน ทางไลน์พบว่าการยิงไลน์แอด 1 ครั้ง มีลูกค้าติดต่อกลับมา 5 คนและการประชาสัมพันธ์ทางเพจเฟซบุ๊ก One World Tour Asia มียอดจำนวนเข้าชม 58 ครั้ง มีส่วนร่วม 4 ครั้ง จำนวนคนกดไลค์ 3 คน จากการโพสต์ 1 ครั้ง โดยลูกค้าติดต่อกลับมาสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมของทัวร์โปรแกรมฉบับเต็มและแบนเนอร์ โครงการนี้มีประโยชน์ต่อการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจจองทัวร์และเดินทางกับทางบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ในอนาคตเป็นอย่างมาก ดังนั้นผลของการปฏิบัติโครงการครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

คำสำคัญ : ส่วนแบ่งทางการตลาด ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Project Title : Market of Expansion of ASEAN tour in Lao People's Democratic Republic , Vientiane , Vang Vieng

Credits : 5

By : Mr. Preerapat Leangpumpittaya
: Miss Maysanee Kongrod
: Mr. Bopit Kanlayawong

Advisor : Miss Supattra Huabcharoen

Degree : Bachelor's of Arts

Major : Tourism

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic year : 3/2018

Abstract

Market Expansion of ASEAN Tour in Lao People's Democratic Republic, Vientiane, Vang Vieng project aimed to advertise and publicise tour agencies in the network of One World Tour and Travel Co. Ltd. it was developed to be an alternative for customers and to expand customer base for company by making tour programs to Lao People's Democratic Republic, Vientiane, Vang Vieng for 3 days, 2 nights via email, Line@ and Facebook.

The results of this study found that by sending emails to 20 individuals, there were 10 respondents. There were 5 customers contacted back from using Line@ in one time. From public relations via Facebook, there were 58 views, 4 engagements and 3 likes from 1 post on One World Tour Asia Facebook fanpage. According to the advertisement, customers were contacted to ask for more details about full tour programs and banners. This showed that the project was beneficial for increasing chances of customer decision to choose and reserve the tour with One World Tour and Travel Co. Ltd. in the future significantly. Therefore, the result of this project was coherent with the objectives.

Keywords: Market share, Lao People's Democratic Republic, advertisement

Approved by



กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท วันเวิลด์ ทัวร์แอนด์ ทราเวล จำกัด ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2562 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

- 1.คุณอรชุน แสงชูโรจน์
- 2.คุณรัฐพล บุญมั่น
- 3.อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ
- 4.ดร.นันทิรา ภูขาว สนใจ

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความสนใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นาย พิรพัฒน์ เหลืองภูมิพิทยา

นางสาว เมษณี คงรอด

นาย บพิธ กัลยาวงศ์

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	ง
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	3
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเวียงจันทน์ วังเวียง	7
แนวคิดหลักการเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาด Market Share	14
แนวคิดหลักการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	31
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	39
ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร	39
รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร	40
ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	43
ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	45
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	45
ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	45
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	
ขั้นตอนการขยายตลาดอาเซียนทั่วประเทศไทยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	47
ผลการปฏิบัติงาน	62
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลงาน	65

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ข้อจำกัดและปัญหาในการจัดทำโครงการ	65
แนวทางการแก้ไขปัญหาข้อเสนอแนะ	66
ผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	66
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก ก รูปภาพขณะปฏิบัติงานสหกิจ	
ภาคผนวก ข บทความวิชาการ	
ภาคผนวก ค โปสเตอร์	
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา	
ภาคผนวก จ บันทึกการปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้จัดทำ	



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 2.1 หอพระแก้ว	7
รูปภาพที่ 2.2 อนุสาวรีย์ประตูลุย	8
รูปภาพที่ 2.3 พระธาตุหลวงเวียงจันทน์	9
รูปภาพที่ 2.4 ถนนโรติ	10
รูปภาพที่ 2.5 ขึ้นบอลลูนชมเมืองวังเวียง	10
รูปภาพที่ 2.6 พายเรือคายัคแม่น้ำซอง	11
รูปภาพที่ 2.7 ถ้ำจิง	12
รูปภาพที่ 2.8 บลูลากูน	13
รูปภาพที่ 2.9 ตารางแสดงกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง	23
รูปภาพที่ 3.1 โลโก้บริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด	39
รูปภาพที่ 3.2 ผู้ปฏิบัติงาน	43
รูปภาพที่ 3.3 ผู้ปฏิบัติงาน	44
รูปภาพที่ 3.4 ผู้ปฏิบัติงาน	44
รูปภาพที่ 4.1 โปรแกรมทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง	47
รูปภาพที่ 4.2 แบนเนอร์โปรแกรมประเทศทัวร์สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ให้ลูกค้า	47-56
รูปภาพที่ 4.3 การส่งโปรแกรมทางอีเมลล์ทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ให้ลูกค้า	58-59
รูปภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line @	60
รูปภาพที่ 4.5 ตัวอย่างประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook One World Tour Asia	61
รูปภาพที่ 4.6 ทางลูกค้าได้ติดต่อสอบถามมาทางอีเมลล์	62
รูปภาพที่ 4.7 ตัวอย่าง ลูกค้าได้ติดต่อสอบถามข้อมูลทางไลน์แอด และการสนทนากับลูกค้า	63
รูปภาพที่ 4.8 ผลตอบรับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค One World Tour Asia	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีผู้คนหันมาสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตรซึ่งเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล มีพรมแดนติดกับจีนในทางทิศเหนือ ติดต่อกับพม่าทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ติดต่อกับเวียดนามทางทิศตะวันออก ติดกับกัมพูชาทางทิศใต้ และสุดท้ายติดกับประเทศไทยทางทิศตะวันตก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีสถานที่ที่น่าสนใจมากมายและส่วนใหญ่จะเป็นเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ยกตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวเช่น วังเวียง ที่ได้รับฉายาว่า กุ้ยหลินเมืองลาว และมีสถานที่ที่น่าสนใจอีกมากมาย ซึ่งปัจจุบันนั้นมีบริษัทนำเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่น่าสนใจ จึงมองเห็นความสำคัญในการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศของทวีปเอเชีย เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัทและทางด้านเศรษฐกิจ

บริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นบริษัททัวร์นำเที่ยวที่ครอบคลุมเส้นทางการท่องเที่ยวทางด้านทวีปยุโรปแบบครบวงจร แต่ไม่ได้ทำเฉพาะเส้นทางยุโรปเพียงอย่างเดียว ยังมีเส้นทางการท่องเที่ยวทางด้านทวีปแอฟริกาใต้ อเมริกา และอีกหลากหลายประเทศ นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีทัวร์แบบพรีเมียมสำหรับลูกค้าที่ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่

เนื่องจากคณะผู้จัดทำได้เห็นแนวทางเส้นทางการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเส้นทางที่เลือกใช้คือ เวียงจันทน์และวังเวียง เพราะเล็งเห็นว่าเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาเดินทางไม่นานและราคาไม่แพงมากนัก เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางในระยะเวลาสั้น ปัจจุบันบริษัททัวร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างมากในการขยายฐานลูกค้าและการทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์ (social media)

ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริษัท โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line add @ Facebook

คณะผู้จัดทำได้มองเห็นว่า บริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ยังไม่มีเส้นทาง การท่องเที่ยวไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาและจัดทำโครงการสหกิจเรื่องการขยายตลาดอาเซียนทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเล่มนี้ขึ้นมา เพื่อที่จะเสนอเส้นทางใหม่ให้แก่ บริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การขยายตลาดอาเซียนทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง ให้กับบริษัททัวร์ในเครือข่ายของบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่ภายใน บริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด
- 1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา วันที่ 14 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2562
- 1.3.3 ขอบเขตด้านข้อมูล คำนวณจากอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจและสอบถามข้อมูลจากพนักงานที่ปรึกษา รวมทั้งบุคลากรของบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 บริษัทได้เปิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 1.4.2 ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทางเพิ่มมากขึ้นทั้ง Social media Line@ Facebook จาก การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด
- 1.4.3 บริษัทเพิ่มโอกาสในการทำรายได้เพิ่มขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในกรณีศึกษาโครงการสหกิจเรื่องขยายตลาดอาเซียนทั่วประเทศไทยประชาชนลาวประชาชนลาวเวียงจันทน์ เวียงเวียง ให้กับบริษัท วันเวลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเกิดประโยชน์สำหรับการศึกษาโดยมีหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 2.2 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเวียงจันทน์ เวียงเวียง
- 2.3 แนวคิดหลักการเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาด Market Share
- 2.4 แนวคิดหลักการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ข้อมูลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวหรือ เรียกโดยย่อว่า สปป.ลาว ตั้งอยู่ในดินแดนสุวรรณภูมิหรืออินโดจีน ระหว่างละติจูดที่ 14-23 องศาเหนือและลองจิจูดที่ 100-108 องศา เป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งไม่มีทางออกสู่ทะเล มีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร ภาคน้ำ 6,000 km² ตลอดแนวชายแดนของประเทศลาว ซึ่งมีความยาวรวม 5,083 กิโลเมตร ล้อมรอบด้วยชายแดนของประเทศเพื่อนบ้าน 5 ประเทศ ดังนี้ ประเทศจีน ทางด้านทิศเหนือ (1 กิโลเมตร) ประเทศไทยทางด้านทิศใต้ และทิศตะวันตก (1,754 กิโลเมตร) ประเทศกัมพูชา ทางด้านทิศใต้ (541 กิโลเมตร) ประเทศเวียดนามทางด้านทิศตะวันออก (2,130 กิโลเมตร) ประเทศเมียนมาร์ ทางด้านทิศตะวันตก (235 กิโลเมตร) (ลำปาง วิชี, 2556)

ภูมิประเทศของลาวอาจแบ่งได้เป็น 3 เขต คือ

ในอดีตที่ผ่านมาประเทศลาวมีอาณาเขตกว้างใหญ่ไพศาลมาก แต่ต่อมาภายหลังมาเสียดินแดนบางส่วนให้กับสยาม จนกระทั่งเข้าสู่ยุคปลดปล่อยจากการปกครองของฝรั่งเศส ทำให้ประเทศลาวมีเนื้อที่เหลือเพียง 236,800 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อน อันเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสำคัญถึง 13 สาย ด้วยกัน อาทิเช่น น้ำคาน น้ำงึม น้ำซำ น้ำแบ่ง ฯลฯ แม่น้ำที่สำคัญที่สุดของลาวและเป็นแม่น้ำนานาชาติคือแม่น้ำโขง หรือที่คนลาวเรียกกันว่า แม่น้ำของ ซึ่งบางส่วนของแม่น้ำโขง

ทางตอนใต้ของประเทศลาวในแขวงจำปาศักดิ์มีความกว้าง ถึงหนึ่งกิโลเมตร เกิดเป็นน้ำตกขนาดใหญ่ ขวางกลางแม่น้ำโขงคือ น้ำตกคอนตะเพิง ซึ่งมีความยาวตามลำน้ำเกือบสิบกิโลเมตร และมีความสูงราว 20 เมตร จากนั้นกระแสน้ำจึงไหลเข้าสู่จังหวัดสตึงตรงในประเทศกัมพูชาต่อไป จากเขตแดนลาวมีความยาวทั้งสิ้น 4,500 กิโลเมตร ชายแดนที่ติดกับประเทศไทยมีความยาว 1,730 กิโลเมตร ส่วนใหญ่มีแม่น้ำโขงเป็นเส้นแบ่งเขตแดนทั้งสองประเทศ มีความยาวทั้งสิ้น 1,400 กิโลเมตร มีเทือกเขาที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ย 1,500 เมตรขึ้นไป พื้นที่นี้อยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศ เขตที่ราบสูง คือพื้นที่ซึ่งสูงกว่าระดับน้ำทะเลเฉลี่ย 1,000 เมตร ปรากฏตั้งแต่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของที่ราบสูงเมืองพวนไปจนถึงชายแดน กัมพูชา เขตที่ราบสูงนี้มีที่ราบสูงขนาดใหญ่อยู่ 3 แห่ง ได้แก่ ที่ราบสูงเมืองพวน (แขวงเชียงขวาง), ที่ราบสูงนากาย (แขวงคำม่วน) และที่ราบสูงบริเวณ (ภาคใต้) เขตที่ราบลุ่ม เป็นเขตที่ราบตามแนวฝั่งแม่น้ำโขงและแม่น้ำต่างๆ เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุดในเขตพื้นที่ทั้ง 3 เขต นับเป็นพื้นที่อยู่อาศัยที่สำคัญของประเทศแนวที่ราบลุ่มเหล่านี้เริ่มปรากฏตั้งแต่บริเวณตอนใต้ของแม่น้ำโขง เรียกว่า ที่ราบลุ่มเวียงจันทน์ ผ่านที่ราบลุ่มสะหวันนะเขต ซึ่งอยู่ตอนใต้เซี่ยงไฮ้และเซี่ยงเหียง และที่ราบจำปาศักดิ์ทางภาคใต้ของลาวซึ่งปรากฏตามแนวแม่น้ำโขงเรื่อยไปจนถึงชายแดนประเทศกัมพูชา ทั้งนี้ เมื่อนำเอาพื้นที่ของเขตภูเขาสูงและเขตที่ราบสูงมารวมกันแล้ว จะมากถึง 3 ใน 4 ของพื้นที่ประเทศลาวทั้งหมด โดยจุดที่สูงที่สุดของประเทศลาวอยู่ที่ภูเบี้ย ในแขวงเชียงขวาง วัดความสูงได้ 2,817 เมตร (9,242 ฟุต) (กานไคมอนทราเวล, 2559)

ลักษณะภูมิอากาศ

ประเทศลาวตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น ลักษณะทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ตั้งแต่ภาคกลางจนถึงภาคเหนือในแขวงพงสาลีที่มีเขตแดนอยู่ติดกับประเทศจีน ภูมิประเทศส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อนและที่ราบสูงอากาศค่อนข้างหนาวถึงหนาวจัด ส่วนทางทิศตะวันออกมีลักษณะเป็นเทือกเขาและที่ราบติดกับประเทศเวียดนาม สำหรับทางตอนใต้สุดมีลักษณะเป็นเทือกเขาติดกับประเทศกัมพูชา ประทับกับที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมในทะเลจีนใต้ ทำให้ประเทศลาวมีลักษณะทางภูมิอากาศแบ่งออกได้ 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มต้นตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ จนถึงเดือนเมษายน ฤดูฝน เริ่มต้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคม จนถึงเดือนตุลาคม ฤดูหนาว เริ่มต้นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือนมกราคม (ไซค์กูเกิ้ล, 2555)

การเมือง

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีระบบการปกครองแบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ (ทางการลาวใช้คำว่า ระบอบประชาธิปไตยประชาชน) โดยมีพรรคประชาชนปฏิวัติลาวเป็นองค์กรชี้นำประเทศ ซึ่งพรรคนี้เริ่มมีอำนาจสูงสุดตั้งแต่ลาวเริ่มปกครองในระบอบสังคมนิยมเมื่อ วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2518 ประธานประเทศ (ประธานาธิบดี) ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวคนปัจจุบัน ซึ่งมีวาระการดำรงตำแหน่ง 5 ปี คือ พลโทจุมมะลี ไซยะสอน (ดำรงตำแหน่งเลขาธิการใหญ่คณะบริหารงานศูนย์กลางพรรคประชาชนปฏิวัติลาวอีก ตำแหน่งหนึ่ง) ส่วนนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันคือนายบัวสอน บุบผาวัน

เศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจของ สปป.ลาวมีพัฒนาการที่ดีตามลำดับ โดยในช่วง 20 ปีนับตั้งแต่ปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมสู่ระบบเศรษฐกิจเสรีการ ตลาดเมื่อปี 2529 สปป.ลาวมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากประมาณ 200 ดอลลาร์สหรัฐเมื่อปี 2529 เป็น 491 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2548 ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวในอัตราไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี โดยอุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้าเป็นสาขาหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ อย่างไรก็ดี ลาวยังคงประสบปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไข ที่สำคัญได้แก่ ปัญหาราคาน้ำมัน ที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหาการขาดดุลการค้าในอัตราสูง ค่าเงินกีบไม่มีเสถียรภาพ การจัดเก็บรายได้ต่ำกว่าเป้าหมาย และปัญหาการฉ้อราษฎร์บังหลวง ทรัพยากรสำคัญของลาว ได้แก่ ไม้ ดีบุก ยิบซัม ตะกั่ว หินเกลือ เหล็ก ถ่านหินลิกไนต์ สังกะสี ทองคำ อัญมณี หินอ่อน น้ำมัน และแหล่งน้ำผลิตไฟฟ้า (ลำปางวีซี, 2556)

ภาษา

ประเทศลาวใช้ภาษาลาวเป็นภาษาทางการทั้งในส่วนของการพูดและระบบการเขียน ส่วนในกลุ่มชาวลาวเทิงและชาวลาวสูงยังคงมีการใช้ภาษาประจำเผ่าของตนควบคู่ กับภาษาลาว ส่วนภาษาต่างประเทศอื่นที่มีการใช้ได้แก่ภาษาฝรั่งเศสซึ่งมีการใช้มาตั้งแต่ สมัยอาณานิคม ปัจจุบันยังคงใช้ในวงราชการและการติดต่อค้าขายบ้าง อีกภาษาหนึ่งที่สำคัญคือภาษาอังกฤษซึ่งใช้ในการติดต่อกับต่างประเทศและการค้า ซึ่งนับวันการศึกษาภาษาอังกฤษก็ยิ่งจะขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับอัตราการรู้หนังสือของลาวนั้น ประชากรเพศชายรู้หนังสือร้อยละ 67 หญิงร้อยละ 43 เมื่อคิดเฉลี่ยรวมทั้งสองเพศแล้วปรากฏว่าประเทศลาวมีอัตราประชากรที่รู้หนังสือ ร้อยละ 56 (พิวายพี, 2551)

ศาสนา

ชาวลาวส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาทซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติ (ร้อยละ 60 ของชาวลาวทั้งหมด) ควบคู่ไปกับลัทธินับถือผีบรรพบุรุษของชนชาติส่วนน้อยในแถบภูเขาสูง ส่วนชาวลาวที่นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลามมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อยมาก โดยศาสนาคริสต์ส่วนมากจะมีผู้นับถือเป็นกลุ่มชาวเวียดนามอพยพและชาวลาวเชื้อสายเวียดนาม ส่วนศาสนาอิสลามพบว่ามีการนับถือในหมู่ชนชาติส่วนน้อยจีนฮ่อที่อาศัยตามชายแดนด้านติดกับประเทศพม่า และมีชุมชนมุสลิมที่มีเชื้อสายเอเชียใต้ และจามในเวียงจันทน์ (บ้านจอมยุคต์, 2551)

วัฒนธรรม

มีความคล้ายคลึงกับคนภาคอีสานของไทยเป็นอย่างมาก ยังมีคำกล่าวที่ว่า “ มีลาวอยู่แห่งใด มีมัดหมี่ แลลายจกอยู่ที่นั่น ” ในด้านดนตรี ลาวมีแคนเป็นเครื่องดนตรีประจำชาติ มีหมอลำ หมอลำลาว มีประเพณีทางพระพุทธศาสนาและอื่นๆ เช่น วันมาฆบูชา วันสงกรานต์ วันออกพรรษา บุญเข้าประดับดิน บุญเข้าฉลาก บุญตวงเฮือ (แข่งเรือ) บุญธาตุหลวงเวียงจันทน์ ในเดือน 12 เป็นต้น (บ้านจอมยุคต์, 2551)

2.2 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เวียงจันทน์



รูปภาพที่ 2.1 หอพระแก้ว

ที่มา: http://laos-travel.blogspot.com/2013/07/blog-post_13.html

หอพระแก้ว เวียงจันทน์ ที่ "อดีตเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต" สถานที่แห่งนี้เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่สุด หอพระแก้วนั้นคือ สถานที่ที่เคยประดิษฐาน พระแก้วมรกต หรือ พระพุทธมหายานนิรันดร์ปฏิมากร ตั้งอยู่ที่นครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศลาว นั้นเองครับ แต่ปัจจุบันนี้เหลือเพียงพระแท่นที่ประดิษฐานเท่านั้น เพราะพระแก้วมรกตองค์ปัจจุบันนั้น ได้ถูกอัญเชิญลงมาประทับที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยเรานั้นเอง ในช่วงสมัยของสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี โดยสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึก เป็นผู้อัญเชิญ ถึงพระแก้วมรกตจะไม่ได้ประดิษฐานอยู่ที่นี่ แต่ก็ไม่ได้ทำให้ความศรัทธาของชาวลาวลดน้อยลง แต่กลับเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ความสำคัญที่สุดของสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาแห่งนี้ได้แผ่คลุมทั่วบริเวณอย่างน่าอัศจรรย์ เมื่อมองดูพระวิหารที่คำทะมิน อยู่ท่ามกลางแมกไม้ความเก่าแก่ พร้อมสถาปัตยกรรมโบราณแต่ครั้งอดีตกาล และเมื่อเพื่อนๆ ได้เหยียบเข้าไปสู่ลานรอบบริเวณอันเป็นสถานที่เคยประดิษฐาน พระมหายานนิรันดร์ปฏิมากรด้วยแล้วนั้น อยากบอกว่าขนลุกอย่างบอกไม่ถูกเลยครับ มันเป็นความรู้สึกที่ยากเกินอธิบายของสถานที่แห่งนี้ และยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังนครเวียงจันทน์ กันนิยมเดินทางมาสักการะบูชาที่หอพระแก้วนี้กันเป็นจำนวนมาก



รูปภาพที่ 2.2 อนุสาวรีย์ประตูลี้ สถานที่ท่องเที่ยว เวียงจันทน์

ที่มา: http://laos-travel.blogspot.com/2013/07/blog-post_11.html

อนุสาวรีย์ประตูลี้แห่งนี้สร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2512 ครับ เรียกได้ว่าความเป็นมาของสถานที่แห่งนี้ยาวนานมากๆเลยครับ ก็อย่างที่บอกว่าสร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์สถาน ประตูลี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “รันเวย์แนวตั้ง” ครับ นั่นก็เพราะว่า การก่อสร้างประตูลี้แห่งนี้ ใช้ปูนที่อเมริกาซื้อมาเพื่อนำมาสร้างสนามบินใหม่ในนครเวียงจันทน์ในระหว่าง สงครามอินโดจีนนั่นเอง แต่ก็ไม่ทันได้สร้างเลยก็เกิดแพ้สงครามในอินโดจีนเสียก่อน จึงมีการนำปูนซีเมนต์มาสร้างประตูลี้แทน ความสวยงามของประตูลี้แห่งนี้มีอยู่ที่ลักษณะสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากประตูลี้ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส นั่นเอง ถ้าเพื่อนเปรียบเทียบกันดูจะเห็นว่ามีส่วนที่คล้ายคลึงกันมาก แต่ลักษณะสถาปัตยกรรมนั้นก็ยังมีเอกลักษณ์ของลาวปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นพระพุทธรูปศิลปะลาว ภาพเรื่องราวมหากาพย์รามายณะ แบบปูนปั้นได้ผสมประตูลี้ของประตูลี้ บันไดวนให้ขึ้นไปชมทิวทัศน์ของนครเวียงจันทน์ และถ้าเพื่อนๆเดินขึ้นไป ตลอดบันไดวนของประตูลี้จะแบ่งออกเป็นชั้นๆ ซึ่งแต่ละชั้นนั้นก็จะมีร้านจำหน่ายของที่ระลึก เปิดให้นักท่องเที่ยวได้ขึ้นชมวิวยุติวิทัศน์ทุกวัน และในตอนเย็นจะมีประชาชนชาวลาว มาออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมร่วมกันที่นี่ด้วย



รูปภาพที่ 2.3 พระธาตุหลวงเวียงจันทน์

ที่มา: http://laos-travel.blogspot.com/2013/07/blog-post_11.html

พระธาตุหลวง (Pha That Luang) แห่งนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า พระเจดีย์โลกะจุฬามณี เป็นปูชนียสถานอันสำคัญยิ่งแห่งนครหลวงเวียงจันทน์เลยทีเดียวได้ เป็นศูนย์รวมใจของประชาชนชาวลาวทั่วประเทศนั้นเองครับ เพื่อนๆจะเชื่อไหมครับว่าพระธาตุแห่งนี้มีตำนานกล่าวมาว่า พระธาตุหลวงนี้นั้นมีประวัติการก่อสร้างมานับพันปีเช่นเดียวกันพระธาตุพนมในประเทศไทย และปรากฏความเกี่ยวพันกันทางประวัติศาสตร์ของดินแดนทางฝั่งขวาแม่น้ำโขงอย่างแยกไม่ออก พระธาตุหลวงเวียงจันทน์นั้นเป็นพระธาตุใหญ่ที่มีความสวยงามที่สุดในสปป.ลาว สร้างโดยช่างโบราณของลาว มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรมรวมถึงเป็นตัวแทนของสถาปัตยกรรมของลาว ล้วนช้าง ด้านหน้านั้นมีอนุสาวรีย์พระเจ้าไชยเชษฐาธิราช ประดิษฐานอยู่ ส่วนองค์พระธาตุหลวงนั้นมีสีเหลืองอร่ามดุจทองที่ปรากฏอยู่ด้านหลังอนุสาวรีย์นั้นนั่นเอง เป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ในแต่ละปีจะมีงานนมัสการพระธาตุหลวงที่ยิ่งใหญ่ในกินเพียงเดือน 12 ถือเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ระดับชาติ ที่นักเดินทางอย่างเราๆนั้นไม่ควรพลาดที่จะไปเก็บภาพสวยๆพร้อมกับนมัสการพระธาตุหลวงเอาบุญกันด้วย



รูปภาพที่ 2.4 ถนนโรติ Walking Street สถานที่ท่องเที่ยว วังเวียง

ที่มา: lookingatlaos.com/vang-vieng.html

ถนนโรติ หรือ ถนนคนเดิน (Walking Street) ตั้งอยู่เมืองวังเวียง เป็นถนนในยามค่ำคืนที่มีร้านขายโรติที่มีรสชาติอร่อยไม่เหมือนที่ไหนให้ท่านได้ลองทานอย่างจุใจ ถือเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ใครมาทัวร์ลาวต้องแวะมาเยือนให้ได้



รูปภาพที่ 2.5 ขึ้นบอลลูนชมเมืองวังเวียง สถานที่ท่องเที่ยว วังเวียง

ที่มา: <http://laos-travel.blogspot.com/2014/01/balloons-over-vang-vieng.html>

กิจกรรม ที่น่าสนใจในเส้นทางท่องเที่ยวในวังเวียง

กิจกรรม นั่งบอลลูน

กิจกรรมนี้ มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ คนละ 70 เหรียญ ก็ประมาณ 2,100 บาท มีป้ายติดบอกไว้ชัดเจน เรื่องบริการนั่งบอลลูนเที่ยวครบ ด้วยราคา 70\$ เท่ากันหมดทุกร้าน ส่วนเด็กราคาเพียง 40 \$ ใช้เวลาใน

การเที่ยวประมาณ 40 นาที ใช้ระยะทาง 6-8 กิโลเมตร การนั่งบอลลูนนั้น ตะกร้าบอลลูนสำหรับขึ้นบอลลูนนั้น จะมีอยู่ 3 ขนาด รับได้ 4 คน 6 คนและ 8 คน

การบริการบอลลูนที่เขาวงเมืองวังเวียงนั้น มีวันละ 3 รอบ

รอบที่ 1 เวลา 06.30 น. ครึ่ง เป็นช่วงที่พระอาทิตย์ขึ้น

รอบที่ 2 เวลา 07.30 น.

รอบที่ 3 เวลา 17.00 น. ช่วงดวงอาทิตย์ตกครึ่ง



รูปภาพที่ 2.6 พายเรือคายัคแม่น้ำซอง สถานที่ท่องเที่ยว วังเวียง

ที่มา: http://laos-travel.blogspot.com/2014/01/blog-post_17.html

แม่น้ำซองเป็นแม่น้ำสายใหญ่ที่ไหลผ่านตัวเมืองวังเวียง นอกจากจะเป็นแม่น้ำที่ทำให้ทัศนียภาพเมืองวังเวียงงดงามแล้ว แม่น้ำซองยังเป็นสายน้ำสำคัญในด้านการท่องเที่ยวของเมืองวังเวียงอีกด้วย โดยกิจกรรมสุดสนุกบนแม่น้ำซองอีกหนึ่งอย่าง นอกจากการล่องห่วงยางแล้ว การพายเรือคายัคบนแม่น้ำซอง ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่นี่ด้วยครับ วันนี้เราจึงพาเพื่อนๆ ไปแนะนำกิจกรรมสุดมันส์ พายเรือคายัค ใกล้ชิดธรรมชาติของเมืองที่ล้อมรอบไปด้วยขุนเขาและสายน้ำแห่งนี้กันครับ

กิจกรรมพายเรือคายัค ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ควรพลาดด้วยประการทั้งปวงครับ เนื่องจากจะได้สนุกสนานกับการพายเรือและยังได้ชื่นชมทัศนียภาพที่สวยงามของลำน้ำซอง พร้อมกับซึมซับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านริมน้ำซองอีกด้วยครับ

สำหรับกิจกรรมพายเรือคายัค จะเริ่มต้นกันตั้งแต่เช้าครับ หลังจากรวมพลกันพร้อมแล้ว รถจะพาเพื่อนๆ ไปส่งยังบริเวณ ผาตั้ง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพายเรือคายัคครับ ซึ่งอยู่ห่างจากเมืองวังเวียง 14 กิโลเมตรครับ ส่วนการกิจกรรมพายเรือคายัคนี้ มีระยะทางประมาณ 17 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 6 ชั่วโมง นอกจากท่านจะได้ชมธรรมชาติตามลำน้ำของแล้ว ยังมีจุดท่องเที่ยวตามริมน้ำของอีกด้วย และจะล่องเรือตามลำน้ำของ มาจนถึงเมืองวังเวียงครับ



รูปภาพที่ 2.7 ถ้ำจ้ง สถานที่ท่องเที่ยว วังเวียง

ที่มา: http://laos-travel.blogspot.com/2014/01/blog-post_12.html

ถ้ำจ้ง (Tham Chang) เป็นถ้ำที่อยู่ไม่ไกลเท่าไรครับ ห่างจากเมืองมานิดเดียวเท่านั้น เราสามารถเดินไปได้ คำนวณ คร่าวๆ ระยะทางประมาณ กิโลเมตรกว่าๆ ก็ถึงครับ อยู่หลังวังเวียงรีสอร์ท (Vang Vieng resort) นั้นเองครับ สำหรับการเข้าไปชมถ้ำนั้นจะต้องผ่านด่านเก็บเงินกันถึง 2 ด่านกันเลยทีเดียว ด่านแรกนั้นอยู่หน้าทางเข้ารีสอร์ทครับ เก็บ 2,000 กีบ/คน สาเหตุที่เก็บก็เพราะ เพื่อเดินทะลุจากรีสอร์ท แล้วข้ามสะพานสี่สั่มไปยังอีกฟากของแม่น้ำ และไปเสียเงินที่ทางขึ้นถ้ำอีกครั้งหนึ่ง คนละ 15,000 กีบ (60 บาท) ทางขึ้นถ้ำนั้น จะมีบันไดทำเป็นทางขึ้น (สูงทีเดียว) ขึ้นมาถึงด้านบนก็มาเห็นคำว่า "บันได 147 ขั้น" (สู้ๆครับ) หน้าปากถ้ำ ตรงจุดนี้ สามารถมองเห็นวิวเมืองวังเวียงที่มีลำน้ำของไหลผ่าน สวยงามท่ามกลางขุนเขาจริงๆ ครับ ความหน้าอัศจรรย์ของถ้ำจ้งนั้น คงอยู่ที่ความสมชื่อนั้นแหละครับ คำว่า "จ้ง" ในที่นี้เขาบอกว่าหมายถึง หนาวเย็นจนตัวสั่น หรือ อากาศ "จ้ง" นั้นเองครับ ยังไม่ทันจะก้าวเข้าถ้ำความเย็นก็มาเยือนซะแล้ว เมื่อเข้าไปในถ้ำก็ไม่แปลกใจครับ สมชื่อจริงๆ



รูปภาพที่ 2.8 บดูลาถุน สถานที่ท่องเที่ยว วังเวียง

ที่มา: <https://travel.kapook.com/view136961.html>

บดูลาถุน สระน้ำสีฟ้าใสที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของถ้ำภูคำ (Tham Phu Kham Cave) ลักษณะของน้ำในสระจะเป็นสีฟ้าใสราวกับคริสตัล สามารถมองเห็นพื้นดินด้านล่างได้อย่างชัดเจน น้ำจะมีความเย็นชื่นใจ สามารถลงไปว่ายน้ำเล่นได้ ด้านข้างสระจะมีต้นไม้ใหญ่ มีเชือกให้สามารถได้ปีนกระโดดน้ำได้อย่างสนุกสนาน พร้อมทั้งยังมีบริการให้เช่าห่วงยางและจำหน่ายอาหารอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ขนาดของสระไม่กว้างมากนัก จึงทำให้สามารถลงเล่นได้ครั้งละไม่กี่คนเท่านั้น ในบริเวณใกล้เคียง กันนั้นเป็นถ้ำภูคำ ซึ่งมีสระน้ำที่สวยงามใส สะอาด คล้ายกับบดูลาถุน อยู่ด้านในด้วย

2.3 แนวคิดหลักการเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

ความหมายและลักษณะของส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาดคือ การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยจัดให้คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองต่อสิ่งเล้าทางการตลาดที่เหมือนกัน เป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด

โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวความคิดคือ แนวความคิดตลาดมวลชนและแนวความคิดตลาดแบบแยกส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. **แนวความคิดตลาดมวลชน** หรือแนวความคิดในการมองตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง เป็นตลาดที่มองว่าตลาดมีความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมในการซื้อและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน

2. **แนวความคิดตลาดแบบแบ่งส่วน** เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อมีการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ ทำให้ทราบผู้มุ่งหวังแต่ละคนมักมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความต้องการ อำนาจซื้อ นิัยการซื้อ ถิ่นที่อยู่ ความเชื่อและวัฒนธรรม ตลอดจนเงื่อนไขอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านตลาดในแต่ละส่วนทำให้ธุรกิจได้เปรียบ และเข้าถึงการตอบสนองได้ครบถ้วน (ปณิศา ลัญยานนท์ 2549)

แม้ธุรกิจจะใช้แนวความคิดแบบแบ่งส่วนทางการตลาดแล้ว ก็ยังมีปัญหาที่ว่าขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาดมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะสามารถตอบสนองได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจอย่างแท้จริง นักการตลาดจึงแบ่งส่วนการตลาดให้เล็กลงไปอีกได้แก่

2.1 การตลาดเฉพาะส่วน

2.2 การตลาดท้องถิ่น

2.3 การตลาดเฉพาะบุคคล

2.4 การตลาดที่มีผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วม

ประโยชน์ของส่วนแบ่งทางการตลาด

1. บริษัทได้ทราบถึงความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถเลือกตลาดส่วนย่อยส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนมาเป็นตลาดเป้าหมายได้ตามความต้องการ
3. ทำให้นักการตลาดสามารถวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งทางการตลาดได้ง่ายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
4. ทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการส่วนแบ่งทางการตลาด มีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการสำรวจ
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์
3. ขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติ

ลักษณะของส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดี

1. ต้องปรากฏชัดและสามารถวัดออกมาได้
2. ต้องสามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้
3. ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

1. ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือการแบ่งตลาดออกมาตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ทวีป ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน บริษัทจะต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด
2. ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ

3. ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต

บุคคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม

4. ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม แบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม แบ่งกลุ่มตามพื้นที่

ฐานความรู้ เจตคติ การใช้หรือตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมมีหลาย ๆ อย่างเช่น

4.1 โอกาสในการซื้อ

4.2 การแสวงหาผลประโยชน์

4.3 สถานะของผู้ใช้

4.4 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 สภาพความซื้อสัตย์

4.6 ขั้นตอนความพร้อม

4.7 เจตคติ

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาลนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึง

กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547)

ประการที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระป๋องออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

ประการที่สอง คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

ประการที่สาม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระป๋องหนึ่งซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

สรุปได้ว่าเครื่องมือ 3 ประการนี้ เราเรียกว่า STP marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting, Positioning

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเป็นพิเศษ

การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไปผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อย

ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing)

เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)

ตัวแปรที่สำคัญๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546)

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน

เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Bases for segmenting industrial market)

การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมอาจจะถือเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ การแสวงหาผลประโยชน์และอัตราการใช้ เป็นต้น

ประสิทธิผลของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation)

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

ประภูษัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ

สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้

สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จูงใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล

มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target) การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน

การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน

ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์ที่ 1.1 และพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถของตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือกดังนี้

การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อให้

เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขึ้น ตัวอย่างของการตลาดแบบนี้ ได้แก่ สปอนเซอร์ ลูกขนไก่ น้ำแข็งยูนิก น้ำดื่มไบเบิ้ล สบู่

รูปภาพที่ 2.9 ตารางแสดงกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง
(The alternative target market selection strategies)

ลักษณะที่จะทำการเปรียบเทียบ	กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing strategy)
ความหมาย	การเลือกตลาดรวม (Total market) ตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย	การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple segment) ที่แตกต่าง 2 กลุ่มขึ้นไป	การเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียว (Single segment) จากตลาดรวม (Total market)
ลักษณะตลาด (Market) ที่เลือก	ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เป็นตลาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass market)	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือก 2 ตลาดขึ้นไป	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือกเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว (Single segment)

กลยุทธ์ตลาด (Market strategy)	กลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy)	กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple segment strategy)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment concentrated strategy หรือ Single market strategy)
----------------------------------	--	--	---

ลักษณะผลิตภัณฑ์ และส่วนผสม ทางการตลาด หรือ 4 Ps	4'Ps 1 ชุด	4'Ps 2 ชุดขึ้นไป	4'Ps 1 ชุด
--	------------	------------------	------------

การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (**Differentiated marketing**) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์

การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (**Concentrated marketing**) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น (อิเลินนิง, 2557)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (**Product Positioning**) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกันกึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขันการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการต่อจากการเลือกตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดขึ้นมามีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ออกมาให้ได้ว่าตลาดเป้าหมายมีความต้องการอย่างไร เน้นคุณสมบัติส่วนใดของผลิตภัณฑ์ ผู้มีหน้าที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงค่อนำ

คุณสมบัติที่ตลาดเป้าหมายต้องการมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. ความหมาย
2. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

ความหมายของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาดบริษัทจำเป็นต้องนำเสนอให้ตลาดได้รับรู้ และจดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่สามารถครองใจลูกค้าได้

กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตราชื่อ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งได้หลายวิธี

1. การกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ เช่น ปลากระป๋องอ้าย้ม กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าคุณภาพดี ราคาสูง
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดตำแหน่งที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหมาะกับผู้ใช้กลุ่มใด เช่น ยางรถยนต์อาตานี ยางสำหรับรถใหญ่ บ้านเอื้ออาทร บ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งโดยนำเอาคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวกำหนด ยาคมโป๊ยเซียน ใช้ดื่มใช้ทาในหลอดเดียวกัน
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นนำไปใช้อย่างไร เช่น ซอสบางยี่ห้อระบุว่าสามารถใช้ได้ทั้งแกง นึ่ง ทอด
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับใด เช่น การกำหนดตำแหน่งว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้นำซึ่งแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดี
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงการแข่งขัน เป็นความพยายามบอกกับตลาดว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีกว่าคู่แข่ง เช่น ผงซักฟอกบางยี่ห้อระบุว่า ฉ่ำยแพงกว่าทำไม
7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบผสมผสานเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักเกณฑ์หลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น การนำทั้งคุณสมบัติของสินค้าและการแข่งขันมาร่วมกำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาด ความแตกต่างที่ถูกนำเสนอมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคา รสชาติ รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่น ที่สามารถจูงใจผู้ซื้อได้ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการเรียกร้องความสนใจจากตลาด กล่าวคือเป็นความพยายามในการนำเสนอให้ตลาดรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากรายอื่น เพื่อตลาดจะได้หันมาสนใจ และพิจารณาในการเลือกซื้อในโอกาสต่อไป (อีเลินนิง, 2557)

ขั้นตอนในการกำหนดผลิตภัณฑ์

ถ้าผลการผลิตหรือระยะเวลาในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นสั้น และสามารถปล่อยสินค้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่มีปัญหามายานักในโรงงานผลิต ไม่มีการคืนสินค้าหรือคอมเพลนบริการจากลูกค้ามากนัก บริษัททุกบริษัทก็จะชอบเอามากๆ เพราะจะได้ไม่ต้องเสียต้นทุน และเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากนัก ก็สามารถปล่อยสินค้าออกมาขายทำกำไรได้แล้ว นี่แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ New product development นั้นสำคัญมาก ลองมาดูกันว่าขั้นตอนที่ควรมีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ New product development ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นน่าจะต้องมีอะไรบ้าง (อิเลินนิง, 2557)

ขั้นตอนที่ 1 : รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล Generating

ทำการวิเคราะห์ตามหลักของ SWOT กับไอเดียของผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงข้อมูลที่มีของตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด แนวโน้มและการเติบโตของตลาด ข้อมูลของกลุ่ม การคืนทุนหรือ ROI และประมาณค่าใช้จ่ายที่น่าจะเกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้เราอาจจะทำแผนงานไว้หลายๆแบบเพื่อให้เข้ากับความเสี่ยงในแต่ละรูปแบบที่เราได้วิเคราะห์ไว้

ขั้นตอนที่ 2 : ทำการคัดเลือกหรือคัดกรองไอเดีย Screening The Idea

มีโปรเจกมากมายต้องมาหยุดที่ขั้นตอนนี้ ในขั้นตอนนี้จะมีการตัดสินใจว่าจะไปต่อสำหรับงานนี้หรือจะหยุด ในขั้นตอนนี้จะมีการกำหนดเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างชัดเจน และทีมงานหรือผู้เกี่ยวข้องจะทำการตัดสินใจตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เกณฑ์สำคัญที่ควรมีในการพิจารณาคือ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิวัฒนาการใหม่ๆ ส่วนแบ่งตลาด รวมไปถึงสิ่งที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คาดหวังหรือควรจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา

ขั้นตอนที่ 3 : ทดลองผลิตภัณฑ์ Testing The Concept

ขั้นตอนการทดลองผลิตภัณฑ์หรือทดลองไอเดีย จะเกิดขึ้นหลังจากการทำการคัดเลือกหรือคัดกรองไอเดีย สิ่งที่น่าสนใจในขั้นตอนนี้ก็เช่น ความต้องการของตลาด ความต้องการหรือความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเรา

ขั้นตอนที่ 4 : การวิเคราะห์ธุรกิจ Business Analytics

สำหรับการพัฒนา New Product Development ควรมีการจัดทำ spreadsheet หรือตารางที่รวบรวมขั้นตอนทั้งหมด เพื่อใช้ในการดูความคืบหน้าของงานนั้น ควรมีการบันทึกข้อมูลต่างๆ เช่น เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน เทียบกับเวลาที่กำหนดไว้สำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลตอบรับของตลาด การที่ทีมงานและองค์กรสามารถเข้าใจขั้นตอน ความคืบหน้า หรือแม้แต่ปัญหาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญ ดังนั้นทั้งทีมงานและองค์กรควรมีความเข้าใจตรงกัน เกี่ยวกับเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการดูความคืบหน้าของงานนั้น และการเก็บข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถผลิตออกขายได้หรือไม่ ถ้าโปรเจกต์ต้องหยุดลง ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวตั้งต้นที่ดีสำหรับการพัฒนาปรับปรุงของโปรเจกต์ใหม่ๆ ที่จะเริ่มทำต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 : ทดลองความสามารถของตลาด Beta / Marketability Tests

ก่อนวางขายหรือปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด ควรมีการทดสอบตลาดด้วยการปล่อยสินค้าที่เป็นเวอร์ชันทดลองหรือ beta ออกมาก่อน และมีทีมที่จะทำการทดสอบ เพื่อทำการเก็บข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อช่วยให้สามารถปรับปรุงได้ทันก่อนปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด สินค้าบางประเภทเช่น software เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทดลองใช้งาน beta เวอร์ชันฟรี เพื่อทดสอบและหา bug ที่อาจมี วิธีนี้ก็เป็นการช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และยังมีผู้คนมาช่วยทดสอบสินค้าฟรีอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 6 : กำหนดสเปคและข้อมูลทางเทคนิคและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ Technicalities + Product Development

ถึงตอนนี้ควรทำการกำหนดสเปคและข้อมูลทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ เพราะเรามีข้อมูลทางด้านเทคนิค รวมถึง feedback ต่างๆ จาก beta เวอร์ชันแล้ว และสามารถส่งข้อมูลไปยังแผนกอื่นได้ เพื่อให้แผนกผลิตได้วางแผนการผลิต การตลาดได้วางแผนในการกระจายสินค้าสู่ตลาด การเงินได้สามารถจัดบในการโปรโมทสินค้า แผนกคุณภาพได้จัดทำเอกสารเกี่ยวกับคุณภาพและแผนในการประกันคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 7 : ทำธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ Commercialize

ตอนนี้ผลิตภัณฑ์จะเริ่มเข้าสู่ตลาด สิ่งที่มาคือ บริการหลังการขาย การกระจายสินค้า การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตรวจสอบคู่แข่ง เพื่อให้เรารู้สถานะของผลิตภัณฑ์ของเราในตลาด

ขั้นตอนที่ 8 : รีวิวลผลิตภัณฑ์หลังปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด Post Launch Review and Perfect Pricing

หลังจากปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้วต้องมีการ รีวิวลผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง (review New product development process) เพื่อติดตามผลและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดราคา เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่บางผลิตภัณฑ์จะเปิดตัวด้วยราคาพิเศษ หลังจากผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาดก็จะมีกรรีวิวลเพื่อกำหนดราคาอีกครั้งให้เข้ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดรวมไปถึงครอบคลุมกับกำไรที่ตั้งไว้ตลอดระยะเวลาอายุของผลิตภัณฑ์เราต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการส่งมอบละอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของเรายังคงเป็นที่ต้องการไปตลอดอายุของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด(IMC)โดยอาศัยเครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัย ใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว(Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด(Segmentation)ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบ เดิมๆ ได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่เอกสารอื่นๆ จะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ (อิเลินนิง, 2557)

1.แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

- 1.1.กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 1.2.กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- 1.3.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 1.4.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1.5.กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

1.6.กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

1.7.กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

1.8.กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

ซึ่งสามารถอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (MARKET POSITIONING)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างกันออกเป็นส่วนย่อย ๆ หรือเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกัน ให้อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันตาม อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา วัฏจักรชีวิตของครอบครัว (อีเลินนิง, 2557)

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด แบ่งออกเป็น 4 ระดับ

1.การตลาดรวม (Mass marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย เช่น รองเท้ายี่ห้อไนยง ผลิตภัณฑ์แบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม หรือ Nestle ผลิตภัณฑ์นมเพียวไลฟ์ ซึ่งทุกคนสามารถดื่มได้

2.การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น รองเท้ายี่ห้อไนยง จะผลิตรองเท้ากีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ บาสเกตบอลเทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

3.การตลาดส่วนย่อย (Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น การผลิตรองเท้าปีนเขา ดีกอล์ฟ เป็นต้น

4.การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เช่น ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น (อิเลินนิง, 2557)

2.3 แนวคิดหลักการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคน ทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรค ลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ มีทฤษฎีหรือคำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมายทั้งในและต่างประเทศ จึงขอสรุปเรียบเรียงไว้เพื่อสะดวกสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงๆ ดังนี้ ประเภทของการประชาสัมพันธ์ (ทัศนีย์ ผลชานิกโก, 2554)

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคี กันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดี ภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์ อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วย ความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจใน นโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่ การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กร สถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบัน ด้วยดี

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารทางชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ **วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์**

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สถาบัน องค์กรต่างๆ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทรรศนคติ มติ หรือความรู้สึก นึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้า ยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม
5. เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้นคือ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบัน ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่งงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่า งานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆเป็นอย่างยิ่งซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อๆดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น

หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้ง ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าที่ดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่ หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตราภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน

หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

หมายถึง การทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวจา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด

หมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชน มีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็น แรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุดประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ สำคัญๆ อยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง

1.1)นโยบาย

1.2)วัตถุประสงค์

1.3)การดำเนินงาน

1.4) ผลงาน บริการ และกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิด ความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกัน ไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการ กระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ **ประเภทของการแก้ไขความเข้าใจผิด**

1. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์หรือประกาศชี้แจงแก่ ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชนเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็ แถลงไปตามนั้นอย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง

2. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบาง ประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี การแก้ไข ความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการ กระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออกุศลดังกล่าวเสีย ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริงโดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัท หรือชมกรรมวิธีในการผลิตการบรรจุหีบห่อของสินค้าเป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

3. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจ วิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึง ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชน ต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ สถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่ง ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบสังคม

มนุษย์มักจะรวมกลุ่มกันอยู่ในสังคม การรวมกลุ่มกันจะกลายเป็นสังคมชาติเพราะมนุษย์จะมีความรู้สึก ความคิดเห็นในแนวเดียวกันซึ่งเราเรียกว่าเป็นความรู้สึกร่วม ร่วมที่จะเป็นกลุ่มเดียวกัน มีความประพฤติ เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันยอมรับนับถือขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่เพียงแต่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารจากกลุ่มสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง แต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินคุณค่าของสังคม ช่วยให้ความคิดและเป้าหมายรวมทั้งความต้องการร่วมกัน บรรลุสู่ทิศทางเดียวกันและเป็นจริงเป็นจังยิ่งขึ้น ในยุคโลกาภิวัตน์ การประชาสัมพันธ์ทำให้สังคมกลายเป็นสังคมที่มีการรับรู้ข่าวสารเหมือนกัน มีความเข้าใจร่วมกันเกิดความรู้สึกเข้าใจ และเห็นใจระหว่างกลุ่มสังคมทำให้เกิดความรู้สึกเสียสละ อดทนและเกิดความมั่นคงขึ้นในสังคม ผลก็คือทำให้ประชาชนในสังคม สามารถช่วยกันพัฒนาบ้านเมืองและสังคม อย่างก้าวหน้าด้วยความร่วมมือของประชาชนทุกกลุ่มในสังคมนั่นเอง

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ หมายถึง งานอันเกี่ยวกับการผลิตการจัดจำหน่ายแจกและการบริโภคใช้สอยสิ่งต่างๆของชุมชน จากความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ ดังกล่าวนั้น ความหมายของคำว่า ระบบเศรษฐกิจ ก็คืองานอัน เกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย แจกแจก และการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ของชุมชนนั่นคือ การทำธุรกิจและอุตสาหกรรมนั่นเอง ในการประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้นถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งของการจัดการหรือการบริหารการทำธุรกิจ และอุตสาหกรรมจะมั่นคง รวมทั้งได้รับการ ร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อชี้แจง แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบถึงวัตถุประสงค์และนโยบายของหน่วยงาน หรือเพื่อติดต่อหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เข้ามาช่วยตัดสินใจในการดำเนินกิจการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงาน สินค้า และบริการ ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมและไว้วางใจหน่วยงาน และเกิดนิยมนินค้าและบริการ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานจากกลุ่มต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ความสัมพันธ์ ภายในหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และเกิดการแข่งขันใน

ระบบเศรษฐกิจเสรีเป็นประโยชน์แก่ ประชาชนในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมือง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า การเมือง หมายถึงงาน ที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดิน เช่น วิชาการเมือง ได้แก่ วิชาว่าด้วยรัฐการจัดส่วนแห่งรัฐและการดำเนินงาน ของรัฐ

1. การบริหารประเทศ เฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ เช่น การเมืองระหว่างประเทศ ได้แก่การดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ

2. กิจการอำนาจ หรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน เช่น ตำแหน่งการเมือง ได้แก่ ตำแหน่ง ซึ่งมีหน้าที่อำนาจ (คณะรัฐมนตรี) หรือควบคุม (สภาผู้แทนราษฎร) การบริหารแผ่นดิน ตามที่ได้เข้าใจความหมายของการประชาสัมพันธ์ไปแล้วนั้นเมื่อได้มาพิจารณาถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมืองตามความหมายดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่องานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดินการประชาสัมพันธ์ต้องมียุทธศาสตร์ในการเผยแพร่ข่าวสารสร้างศรัทธาสรางภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหน่วยงานและ สถาบันของรัฐเพื่อให้ความร่วมมือระหว่างองค์กรหน่วยงานสถาบันของรัฐกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนแห่ง รัฐ และการดำเนินการขององค์กร หน่วยงานและสถาบันของรัฐ

2. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประเทศเฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหาร ประเทศ การประชาสัมพันธ์ต้องมียุทธศาสตร์ในการที่จะให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจความมุ่งหมายเกี่ยวกับการบริหารประเทศ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ การเมืองระหว่างประเทศ และนโยบายระหว่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ระบบการประชาสัมพันธ์แบบยูลวิธิ (Two-ways communications) คือการบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายและการ ดำเนินงานการดำเนินตามนโยบายประเทศ ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชน ด้วย ด้วยเหตุผลเพื่อให้ทั้งประชาชนและผู้บริหารประเทศได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกันและ ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน

และเกิดความมั่นคงทางการเมืองและแรงจูงใจในการพัฒนา ประเทศตลอดทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการเมืองระหว่างประเทศ

3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อกิจการอำนาจหรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สามารถอำนาจประโยชน์แก่กิจการทุกอย่างที่มีการติดต่อระหว่าง กลุ่มประชาชนและหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะช่วยให้รัฐบาลสามารถบริหารราชการได้ โดยสะดวก ช่วยให้ประชาชนเข้าใจปัญหาต่างๆ ของรัฐบาลในการทำกิจการอำนาจหรือควบคุม การบริหารราชการแผ่นดินการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้รัฐบาลสามารถติดต่อสื่อสารกับ ประชาชนได้ช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นกับการบริหารราชการแผ่นดิน สามารถทำให้รัฐบาลได้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารราชการแผ่นดินอีก ด้วย

ในการบริหารราชการแผ่นดินนั้น การที่จะให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจความมุ่งหมายในนโยบาย และการบริหารงานของรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐบาลก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์สองทาง คือ บอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงาน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกัน และได้รับการสนับสนุนจากประชาชน ทำให้เกิดความรู้สึกในทางร่วมกัน (ทัศนีย์ ผลชานิก, 2554)

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.0 ชื่อและที่ตั้งของสถานที่

ประกอบการ



รูปภาพที่ 3.1 รูปภาพโลโก้ของบริษัท วันเวิลด์ทัวร์ แอนด์ ทราเวลจำกัด

ชื่อสถานประกอบการ: บริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวลจำกัด

ที่ตั้งของสถานประกอบการ: 34/2-3 หมู่ 9 ถ.บรมราชชนนี แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

3.2.1 ทำธุรกิจด้านการจัดนำเที่ยวทั้งในประเทศ ต่างประเทศ และนำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

3.2.2 ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินทั้งภายใน และต่างประเทศของทุกสายการบินทั่วโลก

3.2.3 จัดนำเที่ยวแบบ PACKAGE TOUR ในประเทศ อาทิ เชียงใหม่ / เชียงราย / แม่ฮ่องสอน / ภูเก็ต / กระบี่ / พังงา / สุราษฎร์ธานี / สงขลา / กาญจนบุรี / ระยอง / ตรัง และอื่นๆ

3.2.4 จัดนำเที่ยวแบบ PACKAGE TOUR ต่างประเทศ อาทิ ฮองกง / จีน / สิงคโปร์ / มาเลเซีย / ออสเตรเลีย / ทวีปยุโรป อเมริกา

3.2.5 บริการดำเนินการด้านขอเอกสารเดินทาง (วีซ่า) ทั่วโลก

3.2.6 จัดนำเที่ยวแบบ COLLECTIVE TOUR ให้กับลูกค้าทั่วไป และสามารถจองได้ไม่จำกัด จำนวนคณะเดินทางซึ่งมีการนำเที่ยวทุกเดือน

3.2.7 จัดนำเที่ยวแบบ INCENTIVE TOUR ให้กับหน่วยงานราชการ / บริษัท / ห้างร้าน ในส่วนของเอกชน และรัฐวิสาหกิจ

3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร

กรรมการผู้จัดการ (MANAGING DIRECTOR)

- ประวัติการก่อตั้งบริษัทฯ จดทะเบียนการค้า จดทะเบียนททท.
- ติดต่อทำบัญชีของบริษัทฯ
- คัดสรรพนักงานที่มีคุณภาพมาทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสม

ผู้จัดการทั่วไป (GENERAL MANAGER)

- มีหน้าที่อำนาจแทนกรรมการผู้จัดการทั้งหมด
- ควบคุมดูแลงานทั้งบริษัทฯ
- มอบหมาย รับผิดชอบรวมทั้งดูแลงานด้านต่างๆ

ฝ่ายบัญชี (ACCOUNTING)

- มีหน้าที่รับผิดชอบทางการเงินของบริษัทฯ อาทิเช่น รายรับ-รายจ่ายของบริษัทฯ
- ทำประกันสังคมของพนักงาน เงินเดือนและทุกอย่างที่เกี่ยวข้องทางการเงิน
- รับเบิกค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับงานของ บริษัท
- สรุปค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นแต่ละอาทิตย์เสนอกรรมการผู้จัดการ
- รวบรวมเอกสารเกี่ยวกับสรรพากร,ภาษีเงินได้, ฯลฯ

ผู้ช่วยจัดการฝ่ายปฏิบัติการ (ASSISTANT OPERATION MANAGER)

- มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลทางด้านทัวร์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศทั้งหมด อาทิเช่น การคิดต้นทุน กำไรหรือขาดทุน
- มีหน้าที่ดูแลการลงสื่อโฆษณา
- ดูแลรับผิดชอบและมอบหมายหน้าที่ให้พนักงานในแต่ละฝ่าย

ฝ่ายปฏิบัติการ (Tour Operation)

- ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง
- ขายโปรแกรมทัวร์ที่ บริษัทฯ มีไว้จัดจำหน่าย
- เขียนโปรแกรมทัวร์ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ
- คิดต้นทุนของโปรแกรมทัวร์แต่ละโปรแกรมพร้อมกับตั้งราคาทัวร์
- ออกสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อนำมาเขียน โปรแกรมทัวร์ขาย
- จัดหาโรงแรม/รีสอร์ท ที่ดี หรูหราและมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ไว้คอยบริการลูกค้า
- จัดหาร้านอาหารที่ดี อร่อย ไว้คอยบริการลูกค้า

พนักงานฝ่ายต่างประเทศ (OUTBOUND TOUR OPERATION)

- มีหน้าที่รับผิดชอบด้านขายทัวร์ต่างประเทศ
- ให้คำอธิบายโปรแกรมทัวร์ต่างประเทศทั้งหมด

พนักงานฝ่ายในประเทศ (DOMESTIC TOUR OPERATION)

- มีหน้าที่รับผิดชอบด้านขายทัวร์ในประเทศ
- ให้คำอธิบายโปรแกรมทัวร์ในประเทศทั้งหมดรวมถึงการ
- จองโรงแรม ที่พักและรับจัดทำแพ็คเกจทัวร์ทุกรูปแบบพนักงานขายตั๋วเครื่องบิน (TICKETING)

- มีหน้าที่รับผิดชอบด้านขายตั๋วเครื่องบินทุกสายการบินทั่วโลก
- การสำรองที่นั่งผ่านระบบ Amadeus

พนักงานขายทัวร์กรุ๊ปเหมา (INTENSIVE GROUP)

- มีหน้าที่รับผิดชอบด้านขายทัวร์แบบ INTENSIVE GROUP TOUR ให้กับหน่วยราชการ ห้างร้าน บริษัท
- ในส่วนของเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ตั้งแต่ 10 ท่านขึ้นไป สามารถทำตามราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

แผนกวีซ่า (VISA DEPARTMENT)

- มีหน้าที่รับผิดชอบให้บริการด้านเอกสารลูกค้า
- ให้คำปรึกษาดำเนินเรื่องวีซ่าทั่วโลกหน้าที่ของฝ่ายจองตั๋ว/สำรองห้องพัก (Reservation)
- คอยจองตั๋วเครื่องบินทุกสายการบินทั่วโลกที่ลูกค้าต้องการ
- จองที่พักโรงแรม/รีสอร์ท ทั่วประเทศไทย
- จองร้านอาหาร/ภัตตาคารต่างๆ ไว้บริการลูกค้า

แผนกบุคคล(HUMAN RESOURCE DEPARTMENT)

- คัดกรองพนักงานตามที่แต่ละแผนกต้องการมาเพิ่มในส่วนที่ มีบุคลากรไม่เพียงพอ
- คัดกรองมาแล้วจะต้องมีการอบรมเรื่อง สวัสดิการ กฎระเบียบของบริษัท ต่าง ๆ ค่าจ้าง วันหยุดต่างๆ
- ทำค่าแรงของพนักงานทุกสิ้นเดือน
- บันทึกสถิติการขาดมาสายและบันทึกค่าแรงของพนักงานทุกเดือนเพื่อนำไปสรุปส่งภาษีประจำปี
- มีการตัดเดือน ลงโทษพนักงานกรณีที่ทำผิดกฎระเบียบของบริษัท
- จัดฝึกอบรมพัฒนาด้านยกระดับฝีมือแรงงานให้ลูกจ้าง มีการตรวจสอบภาพประจำปีจัดงานเลี้ยงปีใหม่ซ่อมหนีไฟต่างๆ ต้องทำทุกปี งานแข่งกีฬาพนักงาน ฯลฯ

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



รูปภาพที่ 3.2 นักศึกษาฝึกงาน นายพีรพัฒน์ เหลืองภูมิพิทยา

ชื่อนักศึกษา นายพีรพัฒน์ เหลืองภูมิพิทยา 5804400160

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย Operation

หน้าที่รับผิดชอบ –ตรวจสอบความถูกต้องชื่อของผู้โดยสารจากหนังสือเดินทาง
-จัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการออกทัวร์



รูปภาพที่ 3.3 นักศึกษาฝึกงาน นางสาวเมษณี คงรอด

ชื่อนักศึกษา นางสาวเมษณี คงรอด 580440102

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย Operation

หน้าที่รับผิดชอบ –ตรวจสอบความถูกต้องชื่อของผู้โดยสารจากหนังสือเดินทาง

-จัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการออกทัวร์



รูปภาพที่ 3.4 นักศึกษาฝึกงาน นายบพิธ กัลยวงศ์

ชื่อนักศึกษา นาย บพิธ กัลยวงศ์ 5804400274

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย VISA

หน้าที่รับผิดชอบ –ตรวจเอกสารการยื่นขอวีซ่าของลูกค้า

-
- นำลูกค้ายื่นเอกสารและสแกนลายนิ้วมือที่สถานทูตต่างๆ

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

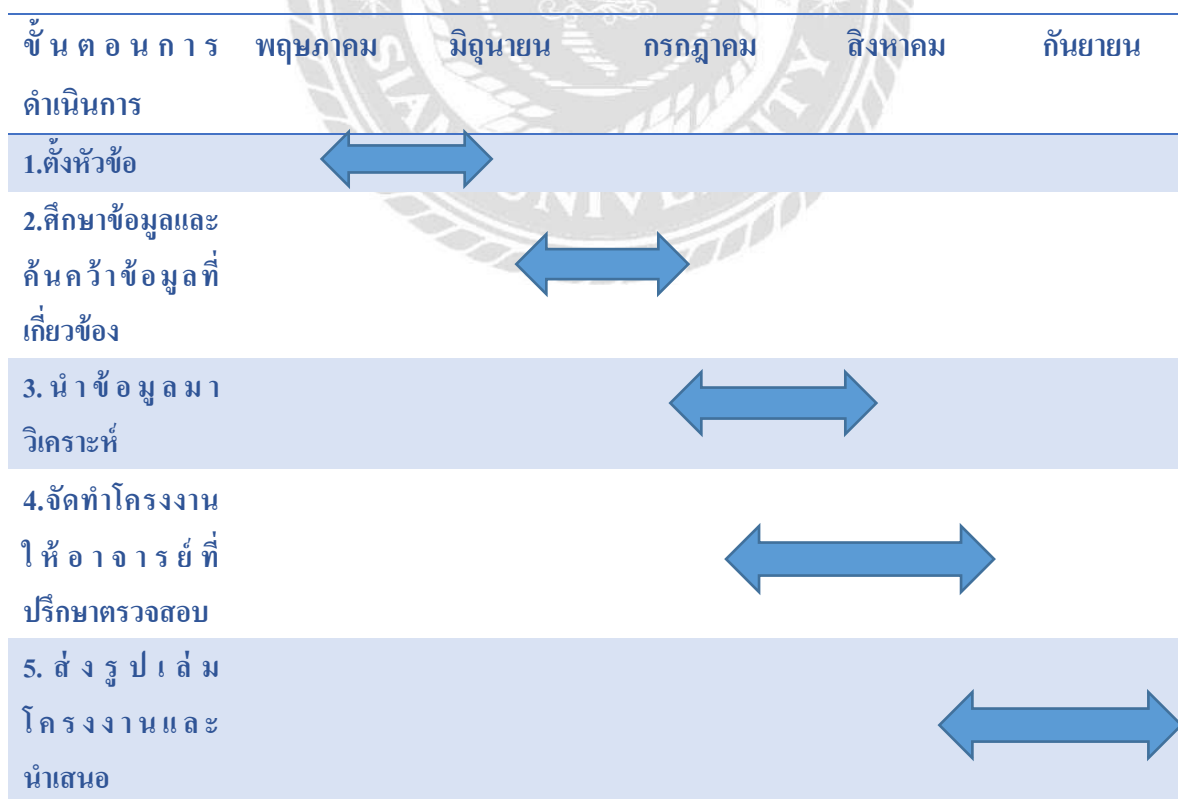
นายอรชุน แสงชูโรจน์ ตำแหน่ง Sale Manager

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

วันที่ 15 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2562

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

- 1.ปรึกษากับพี่เลี้ยงและอาจารย์ที่ปรึกษาเรื่องของการทำโครงการสหกิจศึกษาในส่วนของชื่อหัวข้อและเนื้อหา
- 2.ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการและศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงาน
- 3.เริ่มทำการศึกษาและเขียนโครงการที่จะนำเสนอ โดยมีพนักงานที่ปรึกษาคอยแนะนำ
- 4.สรุปและรายงานผลการดำเนินการ
- 5.จัดทำเอกสารประกอบโครงการโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำในการทำรูปเล่มโครงการ



3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ : 1. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

2. เอกสาร

อุปกรณ์ซอฟต์แวร์ : 1. Microsoft Word

2. Microsoft PowerPoint

3. PSPP



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การจัดทำโครงการสหกิจศึกษาการขยายตลาดอาเซียนทั่วประเทศไทยประชาธิปไตยประชาชนลาว ภูมิศึกษา บริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เพื่อประชาสัมพันธ์การโฆษณาและกระตุ้นยอดขาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 ขั้นตอนในการขยายตลาดอาเซียนทั่วประเทศไทยประชาธิปไตยประชาชนลาว
เวียงจันทน์ วังเวียง

4.2 ผลการปฏิบัติงาน

4.1 ขั้นตอนการขยายตลาดอาเซียนทั่วประเทศไทยประชาธิปไตยประชาชนลาว

1. จัดทำโปรแกรมทัวร์ประเทศไทยประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้ลูกค้า
2. จัดทำแบนเนอร์โปรแกรมทัวร์ประเทศไทยประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้ลูกค้า
3. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

1. จัดทำโปรแกรมทัวร์ประเทศไทยประชาธิปไตยประชาชนลาว

โปรแกรมการเดินทาง 3 วัน 2 คืน : เดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์



BKK	→	VTE
เที่ยวบิน	ออก	ถึง
PG943	09.45	11.00

VTE	→	BKK
เที่ยวบิน	ออก	ถึง
PG944	11.45	13.00

วันแรก กรุงเทพฯ-หอพระแก้ว-ประตูชัย-พระธาตุหลวง-วังเวียง-ถนนโรตี่ 101 (-/กลางวัน/เย็น)

06.30 น. พร้อมกันที่ **สนามบินสุวรรณภูมิ ชั้น 4 ประตู 4 เคาน์เตอร์ F** สายการบินบางกอกแอร์เวย์ **Bangkok Airway (PG)** โดยมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่ทุกท่าน

09.45 น. ออกเดินทางสู่ เมืองหลวงนครเวียงจันทน์ **โดยเที่ยวบิน PG943 (**มีบริการอาหารร้อนบนเครื่อง)**



หมายเหตุ เนื่องจากตัวเครื่องบินของคณะเป็นตัวกรุ๊ประบบ **Random** ไม่สามารถเลือกที่นั่งได้ ที่นั่งอาจจะไม่ได้ที่นั่งติดกันและไม่สามารถเลือกช่วงที่นั่งบนเครื่องบินได้ในคณะ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขสายการบิน

11.00 น. เดินทางถึงสนามบินวัดไต **เมืองเวียงจันทน์** ประเทศลาว ผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมือง

เที่ยง **บริการอาหารกลางวัน** ด้วย ข้าวจีปาเต้ (ขนมปังฝรั่งเศสที่อัดไส้ด้วยปลาเต้ และเครื่องเคียง) ที่ขึ้นชื่อ



ของเวียงจันทน์ จากนั้นพาคณะเยี่ยมชม **หอพระแก้ว** ซึ่งเคยเป็นที่ประดิษฐานขององค์พระแก้วมรกต ในสมัยก่อนหอพระแก้วแห่งนี้สร้างขึ้นในปี ค.ศ.1565 ในรัชกาลของพระไชยเชษฐา ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็น พิพิธภัณฑ์ใช้เป็นที่พักเก็บสะสมพระพุทธรูป

จากนั้น นำท่าน **ชมอนุสาวรีย์ประตูลี้** ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของนครเวียงจันทน์บนถนนล้านช้างจะไปสิ้นสุดที่บริเวณประตูลี้ สร้างเสร็จในปี พ.ศ.2512เป็นอนุสรณ์สถานเพื่อระลึกถึงประชาชนชาวลาวที่สละชีวิตในสงครามก่อนหน้าการปฏิวัติพรรคคอมมิวนิสต์ ประตูลี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า รั้วเวียงเวียงตั้งเพราะการก่อสร้างนี้ใช้ปูนซีเมนต์จากประเทศอเมริกาที่ซื้อมาเพื่อสร้างสนามบินใหม่ในเวียงจันทน์ในระหว่างสงครามอินโดจีนแต่ฝ่ายเสียก่อนจึงได้นำมาสร้างประตูลี้แทนเป็นสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานศิลปะล้านช้างกับฝรั่งเศสเข้าด้วยกันอย่างงดงามและกลมกลืนอย่างยิ่ง จากนั้นนำท่านเดินทางต่อไปสักการะบูชา **พระธาตุหลวง** ซึ่งเป็นศาสนสถานที่สำคัญที่สุดของประเทศลาว เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติลาว และมีความหมายต่อจิตใจของประชาชนชาวลาวอย่างยิ่ง สร้างขึ้นในศตวรรษที่ 16 ซึ่งเป็นเจดีย์ที่มีลักษณะโดดเด่นที่สุดในอาณาจักรล้านช้าง เป็นการผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมในพระพุทธศาสนา กับสถาปัตยกรรมของอาณาจักรล้านช้าง



จากนั้น นำท่านเดินทางมุ่งหน้าสู่ **เมืองวังเวียง** จากนครหลวงเวียงจันทน์ (ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง) สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่และธรรมชาติท่ามกลางขุนเขาที่รายล้อมอยู่โดยรอบ จนได้ชื่อว่าเป็น **“กุ้ยหลินแห่งเมืองลาว”**

คำ **ใบบริการอาหารเย็น ณ ร้านอาหารที่วังเวียง** และให้ท่านได้พักผ่อนตามอัธยาศัย เพลิดเพลินไปกับสีสันยามค่ำคืนในเมืองวังเวียงบน **ถนนคนเดิน (Walking Street)** หรือถนนโรติ ซึ่งมีโรตีสี่ให้ท่านได้เลือกชิมกันอย่างจุใจ

 **เข้าสู่ที่พัก THE GRAND RIVERSIDE HOTEL (4*) หรือเทียบเท่าระดับ 4 ดาวของประเทศลาว**

วันที่สอง วังเวียง-ล่องเรือคายัค-ถ้ำนอน-Zip Line-ถ้ำจิ้ง-ถ้ำปู่คำ-บลูลาทูน –บอดูณยักซ์
 (เช้า/กลางวัน/เย็น)

เช้า บริการอาหารเช้า ณ โรงแรมที่พัก

นำท่านเดินทางสู่ ตอนต้นของแม่น้ำซอง ให้ท่านสนุกสนานกับกิจกรรม **ล่องเรือคายัค** สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด(นั่งลำละ 2 ท่าน) ระหว่างทางแวะชม **ถ้ำนอน** ซึ่งขณะจะได้นั่งห้อยขาลอยน้ำเข้าไปภายในถ้ำ เป็นกิจกรรมที่ทำท่ายากอย่างหนึ่ง และอีกกิจกรรม คือ **Zip Line** การโหนสลิงทำท่ายากความสูง **(ไม่รวมในค่าบริการ 600 บาท/ท่าน)**

เที่ย
ง


บริการ



รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหาร

หลังรับประทานอาหารพาท่านตระการตากับความงามของหินงอกหินย้อยใน**ถ้ำจิ้ง**ภายในบรรยากาศเย็นสบายรวมทั้งดูอากาศแสนบริสุทธิ์บนยอดถ้ำ พร้อมทั้งชม **จุดชมวิว** สุดยอดถ้ำที่ท่านจะสามารถมองเห็นเมืองวังเวียงได้ทั้งเมือง จากนั้นนำท่านชม **ถ้ำปู่คำ** เป็นถ้ำที่ศักดิ์สิทธิ์และยังมีกองทัพบูที่มีสีทองคำ ซึ่งเป็นที่มาของชื่อที่ว่าถ้ำปู่คำ (นั่งรถสองแถว 14-16 ท่าน/คัน) ระหว่างทางเพลิดเพลินกับธรรมชาติที่ล้อมด้วยภูเขาหินปูน

หลังจากนั้นอิสระเล่นน้ำตามอัธยาศัยที่ **บอลลูน** จากนั้นนำท่านไปยังสถานที่เช่า **บอลลูนยักษ์** สำหรับท่านที่อยากขึ้นบอลลูนยักษ์เพื่อชมเมืองวังเวียงอันสวยงามในมุมสูงเพื่อความประทับใจแปลกใหม่อย่างที่ไม่เคยพบเห็นที่ไหน (ไม่รวมในค่าบริการ 3,000 บาท/ท่าน)



ได้เวลาสมควรเดินทางกลับที่พัก พักผ่อนตามอัธยาศัย

คำ

๑๐ บริการอาหารเย็น ณ โรงแรมที่พัก

➡ **เข้าสู่ที่พัก THE GRAND RIVERSIDE HOTEL (4*) หรือเทียบเท่าระดับ 4 ดาวของประเทศลาว**



วันที่สาม

วังเวียง – เวียงจันทน์ – กรุงเทพฯ

๒๑ (เช้า/-/-)

- 06.00 น. ๒๑ บริการอาหารเช้า ณ โรงแรมที่พัก พร้อมเก็บสัมภาระและเช็คเอาท์เพื่อเดินทางกลับ
- 06.30 น. นำท่านเดินทางออกจากวังเวียงมุ่งหน้าสู่ นครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อไปยังสนามบินนานาชาติ วัดไต
- 11.45 น. ออกเดินทางกลับกรุงเทพฯ โดย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ Bangkok Airway (PG) เที่ยวบินที่ PG944
(**มีบริการอาหารร้อนบนเครื่อง)
- 13.00 น. เดินทางถึงสนามบินสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ โดยสวัสดิภาพ

อัตราค่าบริการ

ตาราง วันเดินทาง ราคา ลาว เวียงจันทน์ วังเวียง พัก 4 ดาว 3 วัน บิน PG

เริ่มเดินทาง	กลับจากเดินทาง	จำนวน	ผู้ใหญ่	เด็กมีเตียง	เด็กไม่มีเตียง	พักเดี่ยว
28 ก.ย.62	30 ก.ย.62	24+1	13,900	13,500	12,900	3,000
05 ต.ค.62	07 ต.ค.62	24+1	14,900	14,500	13,900	3,000
02 พ.ย.62	04 พ.ย.62	24+1	13,900	13,500	12,900	3,000
16 พ.ย.62	18 พ.ย.62	24+1	14,900	14,500	13,900	3,000
23 พ.ย.62	25 พ.ย.62	24+1	14,900	14,500	13,900	3,000
30 พ.ย.62	02 ธ.ค.62	24+1	14,900	14,500	13,900	3,000
14 ธ.ค.62	16 ธ.ค.62	24+1	14,900	14,500	13,900	3,000
21 ธ.ค.62	23 ธ.ค.62	24+1	14,900	14,500	13,900	3,000
28 ธ.ค.62	30 ธ.ค.62	24+1	15,900	15,500	14,900	3,000
30 ธ.ค.62	01 ม.ค.63	24+1	16,900	16,500	15,900	3,000

✓ อ
า
ห

ารตามรายการระบุ(สงวนสิทธิในการสลับมือหรือเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารตามสถานการณ์)

เงื่อนไขประกันการเดินทาง ค่าประกันอุบัติเหตุและค่ารักษาพยาบาล กลุ่มรองเฉพาะกรณีที่ได้รับอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ไม่คุ้มครองถึงการสูญเสียทรัพย์สินส่วนตัวและไม่คุ้มครองโรคประจำตัวของผู้เดินทาง

- ✓ ค่าเข้าชมสถานที่ตามรายการระบุ
- ✓ ค่ารถผู้รับ-ส่งสถานที่ท่องเที่ยวตามรายการระบุ
- ✓ ค่าไกด์ท้องถิ่นและหัวหน้าทัวร์นำเที่ยวตามรายการ
- ✓ ประกันอุบัติเหตุวงเงิน 1,000,000 บาท (เป็นไปเงื่อนไขตามกรมธรรม์)
- ✓ ภาษีน้ำมันและภาษีตัวทุกชนิด(สงวนสิทธิเก็บเพิ่มหากสายการบินปรับขึ้นก่อนวันเดินทาง)
- ✓ ค่าระวางน้ำหนักกระเป๋าไม่เกิน 20 กก.ต่อ 1 ใบ

อัตราค่าบริการไม่รวม

- ✗ ภาษีหัก ณ ที่จ่าย 3% และภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%
- ✗ ค่าทำหนังสือเดินทางไทย และค่าธรรมเนียมสำหรับผู้ถือพาสปอร์ตต่างชาติ
- ✗ ค่าใช้จ่ายส่วนตัว อาทิ อาหารและเครื่องดื่มที่สั่งเพิ่มพิเศษ, โทรศัพท์-โทรสาร, อินเทอร์เน็ต, มินิบาร์, ชักรีดที่ไม่ได้ระบุไว้ในรายการ
- ✗ ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากความล่าช้าของสายการบิน, อุบัติภัยทางธรรมชาติ, การประท้วง, การจลาจล, การนัดหยุดงาน, การถูกปฏิเสธไม่ให้ออกและเข้าเมืองจากเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและเจ้าหน้าที่กรมแรงงานทั้งที่เมืองไทยและต่างประเทศซึ่งอยู่นอกเหนือความควบคุมของบริษัทฯ
- ✗ ค่าทิปไกด์ท้องถิ่น, คนขับรถ, ผู้ช่วยคนขับรถ 600 บาท/ทริป/ลูกทัวร์ 1 ท่าน(บังคับตามระเบียบธรรมเนียมของประเทศค่ะ)
- ✗ ค่าทิปหัวหน้าทัวร์ตามดินน้ำใจของทุกท่านค่ะ(ไม่รวมในทิปไกด์ท้องถิ่นและคนขับรถนะคะ แต่ไม่บังคับทิปค่ะ)

เงื่อนไขการสำรองที่นั่งและการยกเลิกตั๋ว

การจองตั๋ว :

- **กรุณาจองตั๋วล่วงหน้า** ก่อนการเดินทาง **พร้อมชำระมัดจำ 5,000 บาท** ส่วนที่เหลือชำระทันที ก่อนการเดินทางไม่น้อยกว่า 15 วัน มิฉะนั้นถือว่าท่านยกเลิกการเดินทางโดยอัตโนมัติ (ช่วงเทศกาลกรุณาชำระก่อนเดินทาง 21 วัน)

กรณียกเลิก :

- ยกเลิกการเดินทางก่อนการเดินทาง 30 วัน บริษัทฯ จะคืนเงินค่ามัดจำให้ทั้งหมด **ยกเว้นในกรณีวันหยุดเทศกาล, วันหยุดนักขัตฤกษ์ ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์การคืนเงินมัดจำโดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ทั้งสิ้น**
- ยกเลิกการเดินทาง 15 - 30 วัน ก่อนการเดินทาง หักค่าตั๋ว 50% และริบเงินมัดจำทั้งหมด
- ยกเลิกภายใน 14 วัน ก่อนการเดินทาง บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์การคืนเงินค่าตั๋วทั้งหมดไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น

กรณีเจ็บป่วย :

- กรณีเจ็บป่วย จนไม่สามารถเดินทางได้ ซึ่งจะต้องมีใบรับรองแพทย์จากโรงพยาบาลรับรอง บริษัทฯ จะทำการเลื่อน การเดินทางของท่านไปยังคณะต่อไป แต่ทั้งนี้ท่านจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถยกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางได้ตามความเป็นจริง
- ในกรณีเจ็บป่วยกะทันหันก่อนล่วงหน้าเพียง 7 วันทำการ ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการคืนเงินทุกกรณี

เงื่อนไขอื่น ๆ :

- บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเก็บค่าใช้จ่ายทั้งหมด กรณีท่านยกเลิกการเดินทางและมีผลทำให้คณะเดินทางไม่ครบตามจำนวนที่บริษัทฯ กำหนดไว้ (15 ท่านขึ้นไป) เนื่องจากเกิดความเสียหายต่อทางบริษัทฯ และผู้เดินทางอื่นที่เดินทางในคณะเดียวกัน บริษัทฯ ต้องนำไปชำระค่าเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดจากการยกเลิกของท่าน
- คณะผู้เดินทางจำนวน 10 ท่านขึ้นไป จึงออกเดินทาง ในกรณีที่ผู้เดินทางไม่ถึง 10 ท่าน ไม่มีหัวหน้าทัวร์ไทยร่วมเดินทางไปด้วยโดยทางบริษัทฯ จะแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้า 10 วันก่อนการเดินทาง

- กรณีที่ท่านต้องออกตัวภายใน เช่น (ตัวเครื่องบิน, ตัวรถทัวร์, ตัวรถไฟ) กรุณาสอบถามที่เจ้าหน้าที่ทุกครั้งก่อนทำการออกตัว เนื่องจากสายการบินอาจมีการปรับเปลี่ยนไฟลท์บิน หรือเวลาบิน โดยไม่ได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทางบริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบใด ๆ ในกรณี ถ้าท่านออกตัวภายในโดยไม่แจ้งให้ทราบและหากไฟลท์บินมีการปรับเปลี่ยนเวลาบินเพราะถือว่าท่านยอมรับในเงื่อนไขดังกล่าว
- กรณีใช้หนังสือเดินทางราชการ (เล่มน้ำเงิน) เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคณะทัวร์ หากท่านถูกปฏิเสธในการเข้า – ออกประเทศใด ๆ ก็ตาม ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ไม่คืนค่าทัวร์และรับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น

รายละเอียดเพิ่มเติม

- บริษัทฯมีสิทธิในการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมทัวร์ในกรณีที่เกิดเหตุสุดวิสัยจนไม่อาจแก้ไขได้
- เที่ยวบิน , ราคาและรายการท่องเที่ยว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้เดินทางเป็นสำคัญ
- หนังสือเดินทางต้องมีอายุการใช้งานเหลือไม่น้อยกว่า 6 เดือน และบริษัทฯรับเฉพาะผู้มีจุดประสงค์เดินทางเพื่อท่องเที่ยวเท่านั้น (หนังสือเดินทางต้องมีอายุเหลือใช้งานไม่น้อยกว่า 6 เดือน บริษัทฯไม่รับผิดชอบหากอายุเหลือไม่ถึงและไม่สามารถเดินทางได้)
- ทางบริษัทฯจะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น หากเกิดความล่าช้าของสายการบิน,สายการบินยกเลิกบิน , การประท้วง,การนัดหยุดงาน,การก่อกองจลาจล หรือกรณีท่านถูกปฏิเสธการเข้าหรือออกเมืองจากเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง หรือ เจ้าหน้าที่กรมแรงงานทั้งจากไทยและต่างประเทศซึ่งอยู่นอกเหนือความรับผิดชอบของบริษัทฯหรือเหตุภัยพิบัติทางธรรมชาติ(ซึ่งลูกค้าจะต้องยอมรับในเงื่อนไขนี้ในกรณีที่เกิดเหตุสุดวิสัย ซึ่งอาจจะปรับเปลี่ยนโปรแกรมตามความเหมาะสม)
- ทางบริษัทฯจะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น หากผู้เดินทางประสบเหตุสภาวะฉุกเฉินจากโรคประจำตัว ซึ่งไม่ได้เกิดจากอุบัติเหตุในรายการท่องเที่ยว(ซึ่งลูกค้าจะต้องยอมรับในเงื่อนไขนี้ในกรณีที่เกิดเหตุสุดวิสัย ซึ่งอยู่นอกเหนือความรับผิดชอบของบริษัทฯทัวร์)
- ทางบริษัทฯจะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น หากท่านใช้บริการของทางบริษัทฯไม่ครบ อาทิ ไม่เที่ยวบางรายการ,ไม่ทานอาหารบางมื้อ,เพราะค่าใช้จ่ายทุกอย่างทางบริษัทฯได้ชำระค่าใช้จ่ายให้ตัวแทนต่างประเทศแบบเหมาจ่ายขาด ก่อนเดินทางเรียบร้อยแล้วเป็นการชำระเหมาขาด

- ทางบริษัทฯจะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น หากเกิดสิ่งของสูญหายจากการโจรกรรมและหรือเกิดอุบัติเหตุที่เกิดจากความประมาทของนักท่องเที่ยวเองหรือในกรณีที่กระเป๋าเกิดสูญหายหรือชำรุดจากสายการบิน
- กรณีที่การตรวจคนเข้าเมืองทั้งที่กรุงเทพฯและในต่างประเทศปฏิเสธมิให้เดินทางออกหรือเข้าประเทศที่ระบุไว้ในรายการเดินทาง บริษัทฯขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่คืนค่าบริการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น
- ตัวเครื่องบินเป็นตัวราคาพิเศษ กรณีที่ท่านไม่เดินทางพร้อมคณะไม่สามารถนำมาเลื่อนวันหรือคืนเงินและไม่สามารถเปลี่ยนชื่อได้
- เมื่อท่านตกลงชำระเงินไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนผ่านตัวแทนของบริษัทฯหรือชำระโดยตรงกับทางบริษัทฯ ทางบริษัทฯจะถือว่าท่านได้ยอมรับในเงื่อนไขข้อตกลงต่างๆที่ได้ระบุไว้ข้างต้นนี้แล้วทั้งหมด
- กรุ๊ปที่เดินทางช่วงวันหยุดหรือเทศกาลที่ต้องการันตีมัดจำกับสายการบินหรือผ่านตัวแทนในประเทศหรือต่างประเทศ รวมถึงเที่ยวบินพิเศษ เช่น Charter Flight , Extra Flight จะไม่มีการคืนเงินมัดจำหรือค่าทัวร์ทั้งหมด
- ทางบริษัทฯจะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น หากพาสปอร์ตไม่ตรงกับใบหน้าปัจจุบัน ถึงจะยังไม่หมดอายุก็ตาม อาจทำให้ท่านโดนปฏิเสธการเข้าและออกประเทศได้ เช่น ศัลยกรรม ผ่าตัด ขากรรไกรที่ทำให้ใบหน้าเปลี่ยนไป ดังนั้น ท่านต้องทำพาสปอร์ตเล่มใหม่ก่อนทำการจองทัวร์
- กรณีมี “คดีความ” ที่ไม่อนุญาตให้ท่านเดินทางออกนอกประเทศได้ โปรดทำการตรวจสอบก่อนการจองทัวร์ว่าท่านสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้หรือไม่ ถ้าไม่สามารถเดินทางได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมของบริษัทฯ ทางบริษัทฯจะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น
- กรณี “หญิงตั้งครรภ์” ท่านจะต้องมีใบรับรองแพทย์ ระบุชัดเจนว่าสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ รวมถึงรายละเอียดอายุครรภ์ที่ชัดเจน สิ่งนี้อยู่เหนือการควบคุมของบริษัทฯ ทางบริษัทฯจะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น

**** ก่อนตัดสินใจจองทัวร์ควรอ่านเงื่อนไขการเดินทางอย่างถ่องแท้แล้วจึงมัดจำเพื่อประโยชน์ของท่านเอง****

4.1 โปรแกรมทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว วังเวียง เวียงจันทน์

ที่มา : <https://www.oneworldtour.co.th/tours/15901/>

โปรแกรมนี้จัดขึ้นเพื่อเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวเส้นใหม่ของบริษัท เป็นตัวเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ภายในโปรแกรมจะบอกเกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกำหนดวันเวลาการเดินทาง

2.จัดทำรูปภาพแบนเนอร์โปรแกรมประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



รูปภาพที่ 4.2 แบนเนอร์โปรแกรมประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้ลูกค้า

ที่มา : เว็บไซต์ One World Tour And Travel

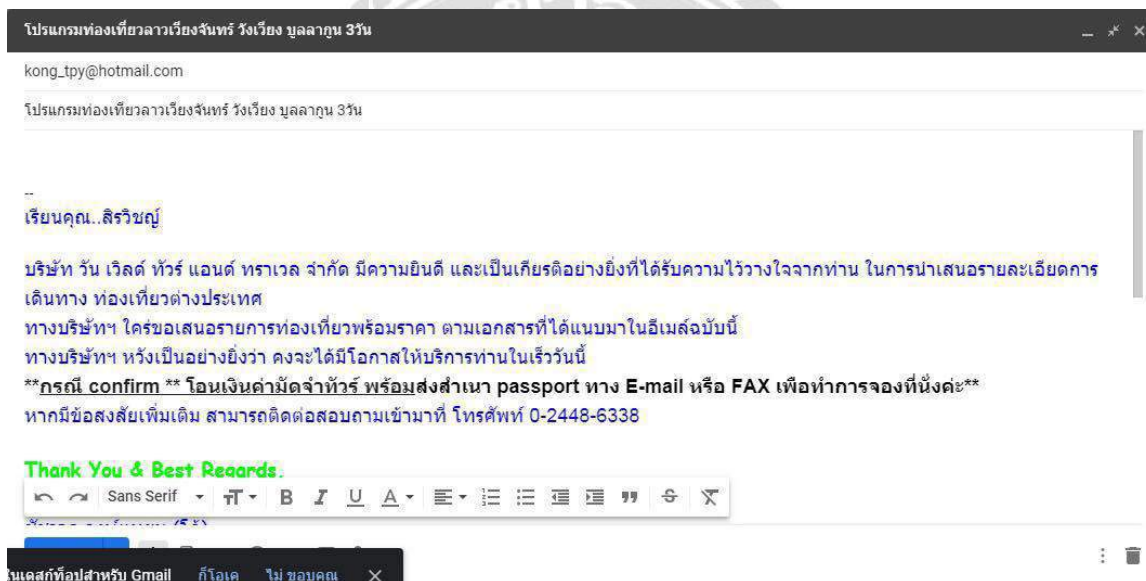
ที่มา : คณะผู้จัดทำ

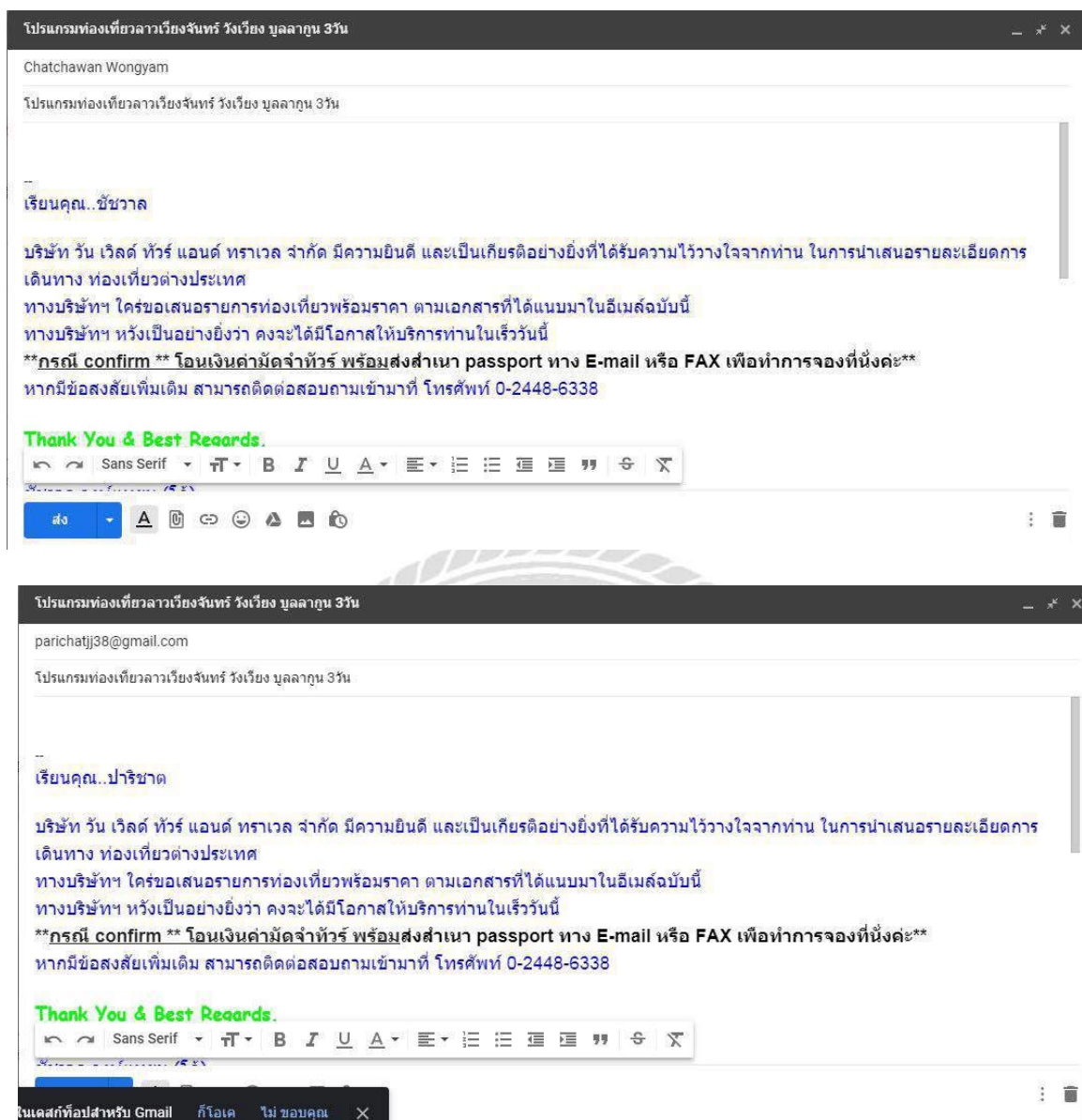
จากรูปภาพที่ 4.2 เป็นรูปภาพแบนเนอร์โปรแกรมประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเป็นสื่อที่ใช้การสื่อสารในประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

3.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

โปรแกรมทัวร์เวียงจันทน์ วังเวียง 3วัน2คืน นำเสนอผ่าน,อีเมลล์,เฟสบุ๊ค ,ไลน์แอด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมลล์ของ บริษัท วันเวลด์ แอนด์ ทราเวล จำกัด





รูปภาพที่ 4.3 การส่งโปรแกรมทางอีเมลทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้ลูกค้า

ที่มา:คณะผู้จัดทำ

จากภาพที่ 4.3 วิธีการส่งโปรแกรมทัวร์ในลักษณะผ่านทางอีเมลของลูกค้าเพื่อที่จะได้รับรู้ช่วงเวลาการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยว และราคา ได้ระบุไว้ชัดเจนในทางอีเมล โดยใช้วิธีการส่งหาลูกค้าเก่าของบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด จำนวน 20 คน

3.2 การโฆษณาและการ
ไลน์แอดของ บริษัท วัน
เวิลด์



ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง
เวิลด์ทัวร์ แอนด์ ทราเวล

รูปภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line @

ที่มา : LINE ADS. ONE WORLD TOUR

จากรูปภาพที่ 4.4 แสดงความสามารถส่ง Rich Message (ส่งภาพพร้อมลิ้งค์ แบบเดียวกับที่แบรนด์ใหญ่ๆใช้ใน LINE Official Account) ทำให้ส่งคนออกมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรามากขึ้น ลูกค้า Add friend ร้านค้าแบบเดิม (ไม่ต้องโหลด app อะไรเพิ่ม เปิดไลน์เดิมๆทักหาร้านค้าได้เลย) เพิ่มเติมคือร้านค้าตั้ง Greeting Message เมื่อลูกค้าเอดมาจะเห็นข้อความต้อนรับนี้ทันที เลือกส่งข้อความแบบ 1 ต่อ 1 เหมือนเวลาคุยกับเพื่อน หรือส่งแบบ Boardcast (ส่งทีเดียวหาหลายคน) ได้



3.3 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจเฟสบุ๊ค One World Tour Asia ของ บริษัท วัน เวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

รูปภาพที่ 4.5 ตัวอย่างประชาสัมพันธ์

ผ่านทาง Facebook One World Tour Asia

ที่มา จาก Page Facebook One World

Tour Asia

จากรูปภาพที่ 4.5 บริษัท วันเวิลด์ ทัวริสแมนด์ ทราเวล จำกัด มีเส้นทางการเดินทางในทวีปยุโรปและเอเชีย ดังนั้นจึงมีเพจแบ่งเป็น 2 เพจ คือ

1.เพจเฟซบุ๊กที่มีชื่อว่า One World Tour โดยเพจนี้จะเสนอการท่องเที่ยวในส่วนของทวีปยุโรป

2.เพจเฟซบุ๊กที่มีชื่อว่า One World Tour Asia โดยเพจนี้จะเสนอการท่องเที่ยวในส่วนของทวีปเอเชีย



4.2 ผลการปฏิบัติงาน

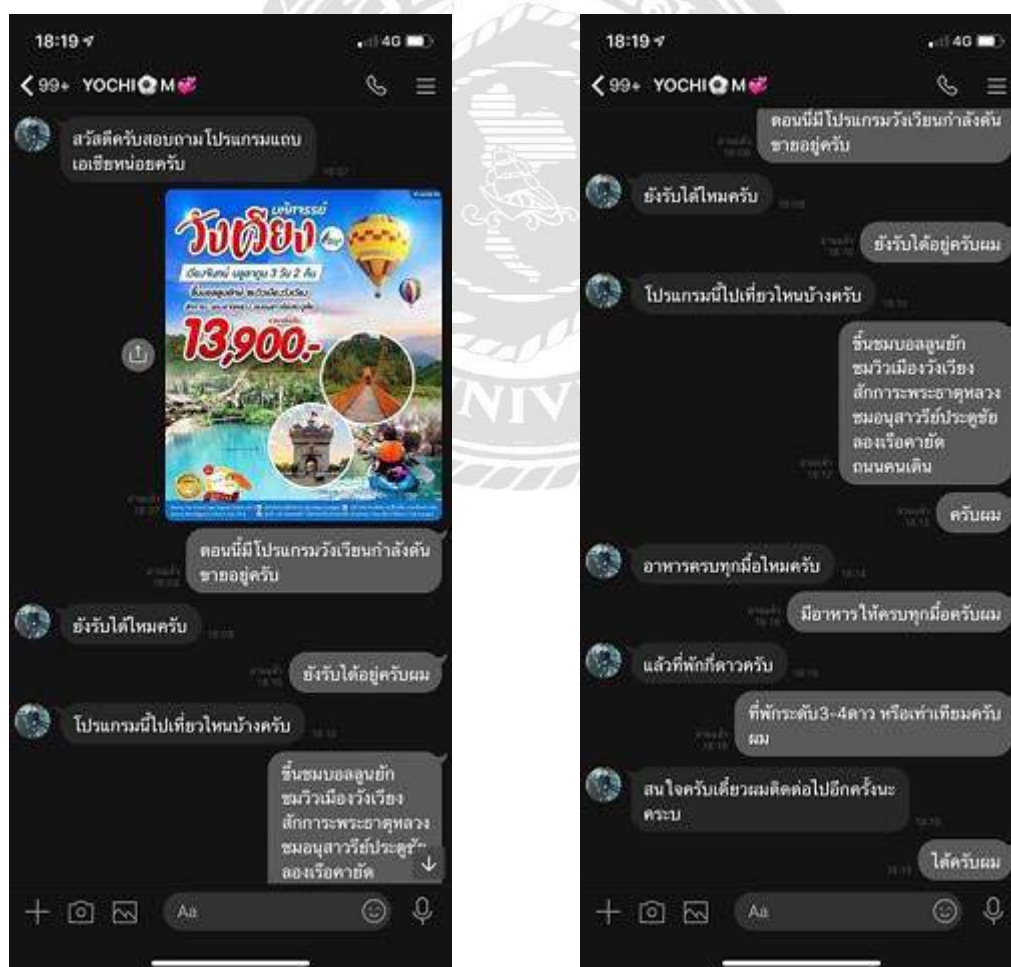
หลังจากที่ได้เปิดตัวโปรแกรมทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอย่างเป็นทางการได้ มีลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูลจากการที่เราได้ประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางไลน์ ทางอีเมลล์ตรงหาลูกค้าและจากเพจ Facebook : One World Tour Asia



รูปภาพที่ 4.6 ทางลูกค้าได้ติดต่อสอบถามมาทางอีเมล

ที่มา:คณะผู้จัดทำ

จากรูปภาพที่ 4.6 แสดงถึงทำการส่งอีเมลโปรแกรมทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวให้กับลูกค้า พบว่ามีลูกค้าได้ตอบกลับมาสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของโปรแกรมทัวร์จากการที่ใช้วิธีการส่งอีเมลได้มีการต้อนรับทางอีเมลจำนวน 10 คน จากนั้นส่งข้อมูลต่อทางไลน์เนื่องจากว่าความสะดวกตอบทางไลน์รวดเร็วกว่าทางอีเมล



รูปภาพที่ 4.7 ตัวอย่าง ลูกค้าได้ติดต่อสอบถามข้อมูลทางไลน์แอดและการสนทนากับลูกค้า

ที่มา : คณะผู้จัดทำ

จากรูปภาพที่ 4.7 แสดงผลหลังจากที่มีการยิงไลน์แอด พบว่ามีลูกค้าติดต่อเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับเรื่องโปรแกรมว่ามีการเดินทางไปไหนบ้าง อาหาร และที่พักเป็นอย่างไรบ้าง โดยมีบทสนทนาดังนี้

ลูกค้า : สวัสดีครับสอบถามโปรแกรมแถบเอเชียหน่อยครับ

พนักงาน : ตอนนี้มีโปรแกรมวังเวียง กำลังดันขายอยู่ครับ

ลูกค้า : โปรแกรมนี้เที่ยวที่ไหนบ้างครับ

พนักงาน : ขึ้นบอลลูนยักษ์ ชมวิวเมืองวังเวียง สักการะพระธาตุหลวง ชมอนุสาวรีย์ประจักษ์

สรุป ลูกค้าจึงขอโปรแกรมทัวร์ฉบับเต็มและแบนเนอร์



One World Tour Asia
เผยแพร่โดย หมวย เล็ก | 9 กันยายน เวลา 13:53 น. · 🌐

🇹🇭 เวียงจันทน์ วังเวียง บูลลาเกน 3 วัน 🇹🇭

📍 เดินทาง
กันยายน-ธันวาคม62... ดูเพิ่มเติม

**มหัศจรรย์
วังเวียง**

เวียงจันทน์ บูลลาเกน 3 วัน 2 คืน

ขึ้นบอลลูนยักษ์ ชมวิวเมืองวังเวียง
สักการะ พระธาตุหลวง, อนุสาวรีย์ประตูลี้
ราคาเริ่มต้น

13,900.-

58 คนที่เข้ามาดู 4 จำนวนการมีส่วนร่วม ไปรับพิกัด

รูปภาพที่ 4.8 ผลตอบรับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค One World Tour Asia

ที่มา : คณะผู้จัดทำ

จากรูปภาพที่ 4.8 แสดงผลที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ โดยการโพสต์ในวันที่ 9 กันยายน 2562 ได้มียอดเข้าชมจำนวน 58 คน จำนวนการมีส่วนร่วม 4 ครั้ง จำนวนกดไลค์ 3 คนจากการโพสต์ 1 ครั้ง

สรุป บทที่ 4 จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 วิธี อีเมลล์ โลกแอต เฟสบุ๊ค One World Tour Asia พบว่าได้มีการตอบกลับทางอีเมลล์ จำนวน 10 คน ทางไลน์แอต จำนวน 5 คน และทางเพจเฟสบุ๊ค มีผู้เข้าชม 58 คน มีส่วนร่วม 4 ครั้ง จำนวนกดไลค์ 3 คนจาก การโพสต์ 1 ครั้ง

บทที่ ๕

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลงาน

การจัดทำเรื่องการขยายตลาดอาเซียน ทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง พบว่าปัจจุบันมีบริษัทที่นำเที่ยวประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอยู่เป็นจำนวนมาก แต่เนื่องด้วยทางบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด โดยปกติแล้วจะเน้นการท่องเที่ยวทางด้านทวีปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ และยังไม่มีเส้นทางท่องเที่ยวไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทางคณะผู้จัดทำจึงสนใจที่จะเสนอเส้นทางท่องเที่ยวไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียงนี้ให้กับกลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นจำนวน 3 วัน 2 คืน เพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยวใหม่ๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการดำเนินงาน ทางคณะผู้จัดทำได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในหลากหลายช่องทางการส่งอีเมลจำนวน 20 คน ได้ตอบกลับทางอีเมลจำนวน 10 คน ทางไลน์พบว่าการยิงไลน์แอด 1 ครั้ง มีลูกค้าติดต่อกลับมา 5 คน และการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊ก One World Tour Asia มียอดจำนวนเข้าชม 58 ครั้ง มีส่วนร่วม 4 ครั้ง จำนวนคนกดไลค์ 3 คน จากการโพสต์ 1 ครั้ง ผลที่ได้รับมีลูกค้าได้ติดต่อเข้ามาสอบถามเรื่องข้อมูลและสถานที่ต่างๆ วันเวลาการเดินทาง อาหารการกิน โรงแรมที่พัก ทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความสนใจในทัวร์ของเรามากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจจองทัวร์กับทางบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5.2 ข้อจำกัดและปัญหาในการจัดทำโครงการ

- 5.2.1. หลายบริษัทได้จัดทำเส้นทางประเทศลาวขึ้นซึ่งเกิดข้อเปรียบเทียบให้กับลูกค้า
- 5.2.2. ค่าใช้จ่ายอาจไม่แน่นอนตามช่วงฤดูกาลทางการท่องเที่ยว เทียวบิน และอื่นๆ
- 5.2.3. เนื่องจากกระยะแรกและเวลาที่จำกัดของการปฏิบัติงาน นักศึกษาสหกิจจึงมีความรู้ความสามารถไม่มากนัก
- 5.2.4. ข้อมูลมีความซับซ้อนและหลากหลายอาจจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

5.3 แนวทางการแก้ไขปัญหาคือเสนอแนะ

5.3.1. ต้องศึกษาข้อมูลทางโปรแกรมให้มากขึ้นและรายละเอียด เพื่อที่จะได้ตอบคำถามเวลาที่ลูกค้าต้องการคำตอบ และสามารถอธิบายได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเช่นไร

5.3.2. ควรจัดลำดับความสำคัญของโครงการและเรียนรู้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำรูปเล่มโครงการสหกิจ

5.3.3. ศึกษาข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อที่เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสนใจทั่วทั้งบริษัท และคอยอัปเดตข้อมูลใหม่ๆอยู่เสมอ

5.4 ผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.1. ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก รถโดยสารที่ใช้เดินทางรวมทั้ง สายการบิน

5.4.2. ได้พัฒนาความรู้ความสามารถของตนเอง รู้วิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามากขึ้น

5.4.3. ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการขายโปรแกรมทัวร์ของบริษัท

5.4.4. ได้เรียนรู้วิธีการทำงานจริงรู้จักลำดับความสำคัญของงาน

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1. นักศึกษาควรมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลาเวลาและปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร

5.5.2. นักศึกษาสหกิจควรมีความกระตือรือร้นที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ๆอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- กิจกรรมเค้ที่วังเวียง. (ม.ป.ป). เข้าถึงได้จาก <https://travel.kapook.com/view136961.html>
- กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง. (ม.ป.ป). เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm#segment>
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (ม.ป.ป). เข้าถึงได้จาก http://www.lampangvc.ac.th/lvcasean/page_laos2.html
- ข้อมูลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (ม.ป.ป). เข้าถึงได้จาก <https://www.khandiamondtravel.com/16551703/-laos.html>
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (2554). *การวางแผนประชาสัมพันธ์*. [เอกสารออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า. *แนะนำที่เที่ยวในลาว*. (ม.ป.ป). [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก http://laos-travel.blogspot.com/2013/07/blog-post_11.html
- ปณิศา ถัญญานนท์. (2549). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Modal. (2553, 12 ตุลาคม). *การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย*. [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/blog-post_8992.html



ภาคผนวก ก

รูปภาพขณะปฏิบัติงานสหกิจ

ขณะปฏิบัติงานภายในบริษัท



ภาพอุปกรณ์สำหรับจัดของส่งทัวร์ต่างประเทศ



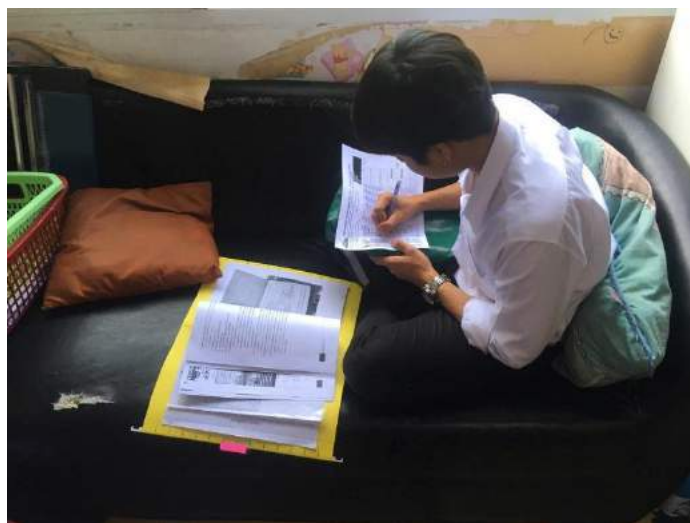
ภาพขณะการจัดของลงในช่องกระเป๋าออกทัวร์ต่างประเทศ



ภาพวิธีการกรอกข้อมูลใบตรวจคนเข้าเมือง



ภาพขณะการกรอกข้อมูลใบตรวจคนเข้าเมือง



ภาพขณะการตรวจหนังสือเดินทาง



ภาพขณะวิธีการไฮไลต์เอกสารวิชา



ภาพขณะการจัดป้ายยีนดีต้อนรับสำหรับออกทัวร์



ภาพขณะการถ่ายเอกสารหนังสือเดินทาง



ภาพขณะการออกบูธงาน
ไทยเที่ยวไทยที่เมืองทองธานี





ภาพอาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานมาตรวจเยี่ยมที่บริษัท



ภาคผนวก ข

บทความวิชาการ

การขยายตลาดอาเซียนทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเวียงจันทน์ วังเวียง

Market of Expansion of ASEAN tour in Lao People's Democratic Republic, Vientiane, Vang

Vieng

นาย พิรพัฒน์ เหลืองภูมิพิทยา นางสาว เมษนี คงรอด และนาย บพิท กัลยาวงศ์

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

235 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร.10160

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการเรื่องการขยายตลาดอาเซียนทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัททัวร์ในเครือข่ายของบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าและเป็นการขยายฐานลูกค้าให้แก่บริษัท โดยจัดทำโปรแกรมทัวร์เดินทางไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง เป็นจำนวน 3 วัน 2 คืน โดยใช้เครื่องมือในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมลล์ ไลน์แอด และการประชาสัมพันธ์ทางเพจเฟซบุ๊ก

การศึกษาพบว่าโดยการส่งอีเมลล์จำนวน 20 คนได้ตอบกลับทางอีเมลล์จำนวน 10 คน ทางไลน์พบว่าการยิงไลน์แอด 1 ครั้ง มีลูกค้าติดต่อกลับมา 5 คน และการประชาสัมพันธ์ทางเพจเฟซบุ๊ก One World Tour Asia มียอดจำนวนเข้าชม 58 ครั้ง มีส่วน

ร่วม 4 ครั้ง จำนวนคนกดไลค์ 3 คน จากการโพสต์ 1 ครั้ง โดยลูกค้าติดต่อกลับมาสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมของทัวร์ โปรแกรมฉบับเต็มและแบนเนอร์ โครงการนี้มีประโยชน์ต่อการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจจองทัวร์และเดินทางกับทางบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ในอนาคตเป็นอย่างมาก ดังนั้นผลของการปฏิบัติโครงการครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

คำสำคัญ : ส่วนแบ่งทางการตลาด ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Market Expansion of ASEAN Tour in Lao People's Democratic Republic, Vientiane, Vang Vieng project aimed to advertise and publicise tour agencies in the network of One World Tour and Travel Co. Ltd. it was developed to be an alternative for customers and to expand customer base for company by making tour programs to Lao People's

Democratic Republic, Vientiane, Vang Vieng for 3 days, 2 nights via email, Line@ and Facebook.

The results of this study found that by sending emails to 20 individuals, there were 10 respondents. There were 5 customers contacted back from using Line@ in one time. From public relations via Facebook, there were 58 views, 4 engagements and 3 likes from 1 post on One World Tour Asia Facebook fanpage. According to the advertisement, customers were contacted to ask for more details about full tour programs and banners. This showed that the project was beneficial for increasing chances of customer decision to choose and reserve the tour with One World Tour and Travel Co. Ltd. in the future significantly. Therefore, the result of this project was coherent with the objectives.

Keywords:Marketshare,LaoPeople'sDemocrat
ic Republic,advertisement

วัตถุประสงค์โครงการ

เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขยายตลาดอาเซียนทัวร์ประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง ให้กับบริษัททัวร์ใน เครือข่ายของบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. บริษัทได้เปิดเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทางเพิ่ม มากขึ้นทั้ง Social media Line@ Facebook จาก การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด
3. บริษัทมีโอกาสในการทำรายได้เพิ่มขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1.จัดทำโปรแกรมทัวร์ประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวให้ลูกค้า
- 2.จัดทำแบนเนอร์โปรแกรมทัวร์ประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวให้ ลูกค้า
- 3.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง อีเมล ไลน์แอด และเพจเฟซบุ๊ก

สรุปผลโครงการ

หลังจากทางคณะผู้จัดทำได้มีการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์ประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวใน หลากหลายช่องทาง การส่งอีเมลจำนวน 20 คน

ได้ตอบกลับทางอีเมลจำนวน 10 คน ทางไลน์ พบว่าการยิงไลน์แอด 1 ครั้ง มีลูกค้าติดต่อกลับมา 5 คนและการประชาสัมพันธ์ทางเพจ เฟสบุ๊ก One World Tour Asia มียอดจำนวนเข้าชม 58 ครั้ง มีส่วนร่วม 4 ครั้ง จำนวนคนกดไลค์ 3 คน จากการโพสต์ 1 ครั้ง ผลที่ได้รับมีลูกค้าได้ติดต่อเข้ามาสอบถามเรื่องข้อมูลและสถานที่ต่างๆ วันเวลาการเดินทาง อาหารการกิน โรงแรมที่พัก ทำให้ลูกค้ามีความสนใจในทัวร์ของเรามากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจจองทัวร์กับทางบริษัท วันเวิลด์ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ข้อเสนอแนะ

ต้องศึกษาข้อมูลทางโปรแกรมให้มากขึ้นและรายละเอียด เพื่อที่จะได้ตอบคำถามเวลาที่ลูกค้าต้องการคำตอบ และสามารถอธิบายได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเช่นไร

บรรณานุกรม

ควรจัดลำดับความสำคัญของโครงการและเรียนรู้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำรูปเล่มโครงการสหกิจ

ศึกษาข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อที่เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสนใจทัวร์กับบริษัท และคอยอัปเดตข้อมูลใหม่ๆอยู่เสมอ
กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง. (ม.ป.ป.). วันที่สืบค้น 16 สิงหาคม 2562, จาก

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm#segment>

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย. (ม.ป.ป.). วันที่สืบค้น 16 สิงหาคม 2562, จาก

http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/blog-post_8992.html

กิจกรรมเค็ตที่วังเวียง. (ม.ป.ป.). วันที่สืบค้น 14 สิงหาคม 2562, จาก

<https://travel.kapook.com/view136961.html>

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (ม.ป.ป.). วันที่สืบค้น 14 สิงหาคม 2562, จาก

http://www.lampangvc.ac.th/lvcasean/page_laos2.html

ข้อมูลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ม.ป.ป.). วันที่สืบค้น 14 สิงหาคม 2562, จาก

<https://www.khandiamondtravel.com/16551703/-laos.html>

ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (2554). *การวางแผนประชาสัมพันธ์.* วันที่สืบค้น 14 สิงหาคม 2562, จาก

http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการตลาด.* กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

แนะนำที่เที่ยวในลาว. (ม.ป.ป.). วันที่สืบค้น 14 สิงหาคม 2562, จาก

http://laos-travel.blogspot.com/2013/07/blog-post_11.html

ปณิศา ลัญจนนท์. (2549). *หลักการตลาด*.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การ*

บริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :

ธรรมสารอมรรัตน์

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). *ปัจจัยทางการตลาด*
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. วันที่สืบค้น 14

สิงหาคม 2562, จาก

<http://www.bus.rmutt.ac.th/news-admin/file/93.pdf>.

Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing*

Management. New Jersey: Pearson Education,

Inc.,





ภาคผนวก ค

โปสเตอร์



การขยายตลาดอาเซียนทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง
Market of Expansion of ASEAN tour in Lao People Democratic Republic, Vientiane, Vang Vieng

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการเรื่องการขยายตลาดอาเซียนทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัททัวร์ในเครือข่ายของบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าและเป็นการขยายฐานลูกค้าให้แก่บริษัท โดยจัดทำโปรแกรมทัวร์เดินทางไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง เป็นจำนวน 3 วัน 2 คืน โดยใช้เครื่องมือในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมลล์ ไลน์แอด และการประชาสัมพันธ์ทางเพจเฟซบุ๊ก

การศึกษพบว่าโดยการส่งอีเมลล์จำนวน 20 คนได้ตอบกลับทางอีเมลล์จำนวน 10 คน ทางไลน์พบว่าการยิงไลน์แอด 1 ครั้ง มีลูกค้าติดต่อกลับมา 5 คน และการประชาสัมพันธ์ทางเพจเฟซบุ๊ก One World Tour Asia มียอดจำนวนเข้าชม 58 ครั้ง มีส่วนร่วม 4 ครั้ง จำนวนคนกดไลค์ 3 คน จากการโพสต์ 1 ครั้ง โดยลูกค้าติดต่อกลับมาสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมของทัวร์โปรแกรมฉบับเต็มและแบบเนอร์ โครงการนี้มีประโยชน์ต่อการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจจองทัวร์และเดินทางกับทางบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ในอนาคตเป็นอย่างมาก ดังนั้นผลของการปฏิบัติโครงการครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

วัตถุประสงค์	สรุปผลโครงการ
เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การขยายตลาดอาเซียนทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง ให้กับบริษัททัวร์ในเครือข่ายของบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด	การจัดทำโครงการขยายตลาดอาเซียน ทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง ผลการดำเนินงาน ทางคณะผู้จัดทำได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรแกรมทัวร์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในหลากหลายช่องทางทั้งด้านการส่งอีเมล การยิงไลน์แอด และการประชาสัมพันธ์ทางเพจเฟซบุ๊ก One World Tour Asia ผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางพบว่า มีลูกค้าได้ติดต่อเข้ามาสอบถามเรื่องข้อมูลและสถานที่ต่างๆ วันเวลาการเดินทาง การกิน การดื่ม ที่พัก ทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความสนใจในทัวร์ของเรามากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจจองทัวร์กับทางบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยใช้แบบเนอร์ เป็นภาพประกอบ
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	
1. บริษัทได้เปิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2. ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทางเพิ่มมากขึ้นทั้ง Social media Line@ Facebook จากการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของบริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด 3. บริษัทเพิ่มโอกาสในการทำรายได้เพิ่มขึ้น	
ชื่อสถานที่ประกอบการ	
บริษัท วันเวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด	
ชื่อนักศึกษา	
นาย พีรพัฒน์ เหลืองภูมิพิทยา 5804400160	
นางสาว เมษณี คงรอด 5804400102	
นาย นพิต กัลยาวงศ์ 5804400274	
สาขาวิชาการท่องเที่ยว	
อาจารย์ที่ปรึกษา	
อาจารย์ ศุภัตรา สวเนจริญ	
พนักงานที่ปรึกษา	
นายอรุณ แสงชูโรจน์	
นายณัฐพล บุญมั่ง	





ภาคผนวก ง
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

การขยายตลาดอาเซียนทั่วประเทศไทยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จัดทำโดย ผู้ปฏิบัติงานสหกิจเพื่อต้องการที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท วันเวลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ในด้านการปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานสหกิจมีความตั้งใจและสามารถทำงานออกมาได้ดี และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ทำให้บริษัทได้ผลรับค่อนข้างดี การวางแผนการท่องเที่ยว มีการ จัดทำได้อย่างเหมาะสม ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ผู้ปฏิบัติงานสหกิจยังเป็นผู้ที่เปิดรับคำแนะนำ การ ชี้แนะในการจัดทำ เพื่อให้ผลงานให้ออกมาสมบูรณ์แบบได้ตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทต้องการ และสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในการทำงานของบริษัท วันเวลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

ทางบริษัทขอขอบคุณ ความเสียสละ ความทุ่มเทของผู้ปฏิบัติงานสหกิจในการทำโครงการนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ตลอดจนอาจารย์และทางมหาวิทยาลัยสยาม ที่ได้จัดส่งผู้ปฏิบัติงานสหกิจที่ มีความรู้และความสามารถ ทางบริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้มีส่วนช่วยสนับสนุนประสบการณ์ วิชาชีพในการมาปฏิบัติงานสหกิจให้นักศึกษาในโอกาสต่อไป

ลงชื่อ.....

(คุณณัฐพล บุญมัน)

28 สิงหาคม 2562



ภาคผนวก จ
บันทึกการปฏิบัติงาน

นาง พวงพจน์ เนตรภูมิพิทยา

(อ้วน)



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1	14 - 17 พ.ค. 62	ใช้แอปชื่อวีซ่า - พาสปอร์ต ถ่ายเอกสาร - จัดโต๊ะปัด ทำโปรแกรม Tourpro	ผ่องพรรณ	
2	20-24 พ.ค. 62	ทำโปรแกรม Tourpro ทำ Reuse - จัดโต๊ะพักรับ ใช้แอปชื่อวีซ่า - พาสปอร์ต	ผ่องพรรณ	



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
	6 มิ.ย. 62	- ทำใบปริญญาก่อนรับ อีทเคี่ สวีตส์ ฝรั่ง - ทำเล่ม อีทเคี่ สวีตส์ ฝรั่ง - จัดโต๊ะรับ เบเนลักซ์ วันที่ 10	ผ่องพรรณ	
	7 มิ.ย. 62	- จัดโต๊ะ เบเนลักซ์ วันที่ 10 - ทำ Reuse - จัดโต๊ะรับ เบเนลักซ์ วันที่ 17 - 24 มิ.ย. 62	ผ่องพรรณ	
5	10 มิ.ย. 62	ทำ Reuse เตรียมบัตร Visa ทำหนังสือ Passport - Visa	ผ่องพรรณ	
	11 มิ.ย. 62	จัดโต๊ะรับ อีทเคี่ - สวีตส์ - ฝรั่ง วันที่ 27 มิ.ย. - 05 ก.ค. 62 - ทำ Reuse - จัดโต๊ะรับ อีทเคี่ - สวีตส์ - ฝรั่ง	ผ่องพรรณ	
	12 มิ.ย. 62	ใช้แอป Visa จัดโต๊ะรับ Canada 14 มิ.ย. 62 ทำ Reuse ทำหนังสือ Passport - Visa	ผ่องพรรณ	

๑๗๙๗ คกรอ๓ (๑๗๙๗)



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1	14-17 พ.ค. 62	บัตรคิวซ่า - 4๗๖๖๐๐๓ ทำ App ลีซ่า จัดการเอกสารคิวซ่า - ๓๓๖๖๐๐๓	๑๗๙๗	<i>Nitima</i>
2	20-24 พ.ค. 62	คำขอเอกสาร VISA, PASSPORT จัดการเอกสารคิวซ่า ใบสมัครโปรแกรมคิวซ่า ใบสมัคร Passport.	๑๗๙๗	<i>Nitima</i>
3	27-31 พ.ค. 62	คำขอเอกสาร - ๓๓๖๖๐๐๓ จัดการเอกสาร คำขอเอกสาร Reuse คำขอเอกสารคิวซ่า คำขอเอกสารคิวซ่า	๑๗๙๗	<i>Nitima</i>
4	3 มิ.ย. 62	ยื่นใบขอ		
4	มิ.ย. 62	จัดการเอกสาร อีเมลล์ สวิส ฟ้องเอกสาร คำขอเอกสาร - ๓๓๖๖๐๐๓ คำขอเอกสาร สวิส		<i>Nitima</i>
5	มิ.ย. 62	ตรวจสอบ name list จัดการเอกสารคิวซ่า จัดการเอกสารคิวซ่า, อีเมลล์ สวิส ฟ้องเอกสาร คำขอเอกสาร - ๓๓๖๖๐๐๓		<i>Nitima</i>



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1	6 มิ.ย 62	ตรวจสอบบัญชี ทำงบแสดงฐานะทางการเงิน - งบกำไร ขาดทุนสุทธิ บัญชีครัวเรือน		
	7 มิ.ย 62	ตรวจสอบงบกำไร ทำงบแสดงฐานะทางการเงิน - งบกำไร ขาดทุนสุทธิ ตรวจสอบบัญชี รายได้ภาษีเงินได้		
5	10 มิ.ย 62	ตรวจสอบงบกำไร งบกำไรสุทธิ - งบกำไรสุทธิ งบกำไรสุทธิ งบกำไรสุทธิ		
	11 มิ.ย 62	ทำ Reuse งบกำไรสุทธิ งบกำไรสุทธิ		
	12 มิ.ย 62	งบกำไรสุทธิ Reuse งบกำไรสุทธิ งบกำไรสุทธิ		

นาย ชณิศ กัลยาณวงศ์
(เจ้า)



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1	14-17 พ.ค. 62	เตรียมซื้อวีซ่า-พาสปอร์ต ถ่ายเอกสาร - จัดใกล้ ผัก กรุ๊ปทัวร์ Tour pro	ชณิศ	<i>[Signature]</i>
2	20-24 พ.ค. 62	ยื่น VISA แปลเอกสาร, ถ่ายเอกสาร ไฮโลว์ VISA	ชณิศ	<i>[Signature]</i>
3	27-31 พ.ค. 62	ยื่น VISA, ถ่ายเอกสาร จัดตระกร้าทัวร์, จัดรับวันทัวร์	ชณิศ	<i>[Signature]</i>
4	3 มิ.ย. 62	ยื่นขอ		
	4 มิ.ย. 62	จัดตระกร้า จัดซื้อบัตร ประชุม อำเภอน้ำพาด - ไร่ ทำกระดาษ ร้อย	ชณิศ	<i>[Signature]</i>
	5 มิ.ย. 62	ตรวจ name list จัดถ่าย จัดซื้อบัตร ประชุม อำเภอน้ำพาด - ไร่	ชณิศ	<i>[Signature]</i>



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

สัปดาห์ที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
	6 มิ.ย. 62	ตรวจแก้ข้อ คำขอเอกสารหน้าพาส - วีซ่า ติดเล่ม พาสปอร์ต วัดตะกร้า เบนลักซ์	บ.พีธ	N. N. N.
	7 มิ.ย. 62	ติดเล่ม พาสปอร์ต คำขอเอกสารหน้าพาส - วีซ่า ไฮโลห์ เอกสาร จัดเอกสาร วีซ่า	บ.พีธ	N. N. N.
5	10 มิ.ย. 62	ทำ ReUse เคสิร์ ตาเลต้า VISA ถ่ายหน้า Passport-VISA	บ.พีธ	N. N. N.
	11 มิ.ย. 62	วัดตะกร้า อิตาลี - สวิส - ฝรั่งเศส วันที่ 27 มิ.ย. - 05 ก.ค. 62 - ทำ ReUse - ทำเคสิร์ อิตาลี - สวิส - ฝรั่งเศส	บ.พีธ	N. N. N.
	12 มิ.ย. 62	ไฮโลห์ VISA วัดตะกร้า Canada 14 มิ.ย. 62 ทำ พาสปอร์ตด้วยตัว VISA จัดเอกสาร VISA	บ.พีธ	N. N. N.
	13 มิ.ย. 62	คำขอเอกสาร visa รับเล่ม visa Passport	บ.พีธ	N. N. N.



ภาคผนวก ฉ
ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ : นาย พิศพัฒน์ เหลืองภูมิพิทยา

รหัสนักศึกษา : 5804400160

คณะ : ศิลปศาสตร์ ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ที่อยู่ปัจจุบัน : 70แฟลตบ้านอ้อย ซ.ตากสิน21 ถนนตากสิน แขวงสำเหร่ เขตธนบุรี กทม 10600

เกิดวันที่ : 5 มิถุนายน 2539 (อายุ23ปี)

เบอร์โทร : 090-917-8619

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษา : โรงเรียนโกศลภทธรวิทย์

ปริญญาตรี : มหาวิทยาลัยสยาม

ผลงาน : การขยายตลาดอาเซียนทั่วประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง



ชื่อ : นางสาว เมษณี คงรอด

รหัสนักศึกษา : 580440102

คณะ : ศิลปศาสตร์ ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ที่อยู่ปัจจุบัน : 122/596 ม.ทรัพย์สมบูรณ์ แขวง ทุ่งครุ เขต ทุ่งครุ กทม 10140

เกิดวันที่ : 24 เมษายน 2540 (อายุ22ปี)

เบอร์โทร : 083-884-7483

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษา : โรงเรียนวัดพุทธนุชา

ปริญญาตรี : มหาวิทยาลัยสยาม

ผลงาน : การขยายตลาดอาเซียนทั่วประเทศไทยประจำปีโดยประชนลาว เวียงจันทน์ วังเวียง



ชื่อ : นาย บพิธ กัลยวงศ์

รหัสนักศึกษา : 5804400274

คณะ : ศิลปศาสตร์ ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ที่อยู่ปัจจุบัน : 952 ซ.กาญจนาภิเษก008 แขวงบางแค เขต บางแค กทม 10160

เกิดวันที่ : 20 กันยายน 2538 (อายุ24ปี)

เบอร์โทร : 091-186-5656

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษา : โรงเรียนสมุทรสาครวุฒิชัย

ปริญญาตรี : มหาวิทยาลัยสยาม

ผลงาน : การขยายตลาดอาเซียนทั่วประเทศไทยประจำปีโดยประชณลาว เวียงจันทน์ วังเวียง