



## แผนการจัดการเรียนรู้

วิชาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว รหัสวิชา 2701-1006

(ท-ปน-น) (70-30) 2(2) ระดับ ปวช.

สาขาวิชาการโรงแรม

หน่วยกิต 2

จำนวนชั่วโมง 2

รวม 36 ชั่วโมง

ทฤษฎี 1 คาบ/สัปดาห์ ปฏิบัติ 1 คาบ/สัปดาห์

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. มีความรู้ความเข้าใจความหมายและความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
2. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
3. มีทักษะในการเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว
4. ตระหนักถึงคุณค่าในงานขาย

มาตรฐานรายวิชา

1. อธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
2. เปรียบเทียบส่วนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับส่วนผสมการตลาดในธุรกิจ
3. เสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแนวความคิด การขายและการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับการตลาดในธุรกิจอื่น เทคนิคการเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต นโยบายของรัฐกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว



**แผนการจัดการเรียนรู้**  
**ชื่อเรื่องและงาน สมรรถนะที่พึงประสงค์ ของแผนการสอน**

วิชาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว รหัสวิชา 2701-1006

(ท-ปน-น) (70-30) 2(2) ระดับ ปวช.

สาขาวิชาการโรงแรม

หน่วยกิต 2 จำนวนชั่วโมง 2 รวม 36 ชั่วโมง

ทฤษฎี 1 คาบ/สัปดาห์ ปฏิบัติ 1 คาบ/สัปดาห์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556

หน่วยที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะรายวิชา
1	อธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว</li> <li>2. มีทักษะเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว</li> <li>3. เลือกใช้วัสดุและได้เหมาะสมเกี่ยวกับอธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว</li> <li>4. นำเนื้อหาหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างดี</li> <li>5. มีลักษณะนิสัยที่ดีต่อวิชาชีพ และมีพฤติกรรมที่ดีต่อผู้เรียน เพื่อนร่วมงาน และต่อวิชาชีพ</li> <li>6. มีคุณธรรม จริยธรรม และความเป็นไทย รู้จักสร้างภูมิคุ้มกันจากภัยยาเสพติด</li> </ol>

หน่วยที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะรายวิชา
2	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แสดงความรู้ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต</li> <li>2. มีทักษะเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต</li> <li>3. เลือกใช้วัสดุและได้เหมาะสม</li> </ol>

		<p>4. น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างดี</p> <p>5. มีลักษณะนิสัยที่ดีต่อวิชาชีพ และมีพฤติกรรมที่ดีต่อผู้เรียน เพื่อนร่วมงาน และต่อวิชาชีพ</p> <p>6. มีคุณธรรม จริยธรรม และความเป็นไทย รู้จักสร้างภูมิคุ้มกันจากภัยยาเสพติด</p>
--	--	--

หน่วย ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะรายวิชา
3	เสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว	<p>1. แสดงความรู้ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว</p> <p>2. มีทักษะเกี่ยวกับความสำคัญของเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว</p> <p>3. เลือกใช้วัสดุและได้เหมาะสม</p> <p>4. น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างดี</p> <p>5. มีลักษณะนิสัยที่ดีต่อวิชาชีพ และมีพฤติกรรมที่ดีต่อผู้เรียน เพื่อนร่วมงาน และต่อวิชาชีพ</p> <p>6. มีคุณธรรม จริยธรรม และความเป็นไทย รู้จักสร้างภูมิคุ้มกันจากภัยยาเสพติด</p>



1. อธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว	1	1	2	2	2	2	10	5	25	1	12
2. เปรียบเทียบส่วนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับ ส่วนผสมการตลาดในธุรกิจ	1	1	2	2	2	2	10	5	25	2	12
3. เสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว	2	2	4	4	4	4	20	10	50	3	12
<b>รวม</b>	4	4	8	8	8	8	40	20	100	-	36
<b>สัดส่วนคะแนนร้อยละ</b>	4	4	8	8	8	8	40	20	100	-	-



**ตารางวิเคราะห์หน่วยการเรียนรู้และเวลาที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้**

วิชาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว รหัสวิชา 2701-1006

(ท-ปน-น) (70-30) 2(2) ระดับ ปวช.

สาขาวิชาการโรงแรม

หน่วยกิต 2

จำนวนชั่วโมง 2

รวม 36 ชั่วโมง

ทฤษฎี 1 คาบ/สัปดาห์ ปฏิบัติ 1 คาบ/สัปดาห์

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556

หน่วยที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้และรายการสอน	สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่
1	อธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว	1-6	1-12
2	เปรียบเทียบส่วนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับ ส่วนผสมการตลาดในธุรกิจ	7-12	12-24
3	เสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว	13-18	24-36
	<b>รวม</b>	<b>18</b>	<b>36</b>



## แผนการจัดการเรียนรู้รายหน่วย

วิชาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

รหัสวิชา2701-1006

สอนครั้งที่ 1-6หน่วยที่ 1 ชื่อหน่วย อธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว  
เวลา 12ชั่วโมง คาบที่ 1-6

### 1. สาระสำคัญ

ความหมายและความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว การจัดลำดับความสำคัญของการตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### 2. สมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้

1. มีความรู้ ความเข้าใจในความหมายและความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
2. มีความรู้ ความเข้าใจในการส่วนประกอบของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
3. มีความรู้ ความเข้าใจในการการจัดลำดับความสำคัญของการตลาดเป้าหมาย
4. มีความรู้ในการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### 3. จุดประสงค์การเรียนรู้

#### 3.1 จุดประสงค์ทั่วไป

1. เพื่อให้เข้าใจในความหมายและความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
2. เพื่อให้เข้าใจในการส่วนประกอบของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

3. เพื่อให้รู้และเข้าใจในการการจัดลำดับความสำคัญของตลาดเป้าหมาย
4. เพื่อให้มีมนุษยสัมพันธ์ มีระเบียบวินัย มีเหตุผล มีความพอประมาณ มีหลักค้ำกันในการปฏิบัติงาน

### 3.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. ปฏิบัติและทำความเข้าใจในความหมายและความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยว
2. ปฏิบัติและทำความเข้าใจในการส่วนประกอบของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
3. ปฏิบัติและทำความเข้าใจในการการจัดลำดับความสำคัญของตลาดเป้าหมาย
4. มีมนุษยสัมพันธ์ มีระเบียบวินัย มีเหตุผล มีความพอประมาณ มีหลักค้ำกันในการปฏิบัติงาน

## 4. การบูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### 4.1 ความพอประมาณ

- สามารถอธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

### 4.2 ความมีเหตุผล

- มีความรู้ และทักษะในการอธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

### 4.3 ความมีภูมิคุ้มกัน

- ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัย และช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย และน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้งาน

### 4.4 เจือใจความรู้

- มีความรู้ในการเลือก และวิธีการทำงานที่ถูกต้อง
- เห็นความสำคัญของการมาใช้งานได้ถูกต้อง

### 4.5 เจือใจคุณธรรม

- มีความ پاکเพียรพยายาม
- มีความสนใจใฝ่รู้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

## การบูรณาการกับมาตรฐานสถานศึกษา 3 ดี

### 1. ด้านประชาธิปไตย

- ผู้เรียนสามารถตัดสินใจเลือกกลุ่มตามความสมัครใจ
- ผู้เรียนแสดงและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

### 2. ด้านคุณธรรม จริยธรรม และความเป็นไทย

- ผู้เรียนมีวินัย ความรับผิดชอบ สนใจใฝ่รู้ และมีมนุษยสัมพันธ์

### 3. ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด

- ผู้เรียนใช้เวลาว่างในการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เขียนหัวข้อต่าง ๆ ในใบงานส่งในสัปดาห์ถัดไป

## 5. สารการเรียนรู้

### ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ ประการที่ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม และ

ประการที่ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ศรีญา วรากุลวิทย์, 2546 : 2)

ในขณะที่ Lawson & baud-bovy อ้างใน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540 : 2-5) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการนันทนาการ (recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (leisure time) ที่มีการเดินทาง (travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่อยู่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

นิคม จารุมนี (2536 : 1) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิตา ชัชกุล (2550 : 2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

Weaver, David B. (2000 : 2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ “Tourism is the sum of phenomena and relationships arising from the interaction among tourists, the tourism industry, host governments, host communities, origin government, universities, community



colleges and non-governmental organizations, in the process of attracting, transporting, hosting and managing these tourists and other visitors.”

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังอีกสถานที่หนึ่งของบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะด้วยความสมัครใจเป็นการชั่วคราว การท่องเที่ยวเกิดจากกระบวนการจัดการต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของบุคคลและคณะบุคคล

### ระบบการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งทำให้ต้องอาศัยกระบวนการต่างๆ ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้การเดินทางเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของระบบทางการท่องเที่ยว และมีองค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว Jennings G. (1955 : 4) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นสหวิทยาการเนื่องด้วยการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับศาสตร์หลากหลายแขนงเช่น เศรษฐศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สังคมศาสตร์ สังคมวิทยา การตลาด ประวัติศาสตร์ เป็นต้น และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540 : 7 -10) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (tourism resource) บริการการท่องเที่ยว (tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (tourism market or tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ดังแสดงในภาพต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญ ในประเทศไทยโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม
2. บริการการท่องเที่ยว เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกรบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย
3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่ขึ้นกับคุณภาพของมนุษย์ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งไม่สามารถแยกตัวออกจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจอื่น ๆ กระบวนการท่องเที่ยวได้พัฒนาจนเกิดเป็นสาขาที่สำคัญสาขาหนึ่งในระบบเศรษฐกิจที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจนขยายตัวเป็น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่ก่อให้เกิดรายได้ที่สำคัญของประเทศ



### คุณลักษณะสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Weaver, David B. (2002 : 206-209) ได้อธิบายลักษณะของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแตกต่างไปจากสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ด้วยคุณลักษณะพิเศษ 4 ประการคือ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้ามีความหลากหลาย (Variability) สินค้าไม่สามารถแยกส่วนได้ (Inseparability) และเป็นสินค้าสูญเปล่า (Perishability) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) หมายถึงสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถมองเห็นได้ สัมผัสไม่ได้ ไม่สามารถรับรู้รสชาติ ความรู้สึก สัมผัสหรือได้ยิน ก่อนการตัดสินใจซื้อและบริการ ผู้บริโภคสินค้า (นักท่องเที่ยว) ตัดสินใจซื้อสินค้าการท่องเที่ยวจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว) เช่น ราคา รูปภาพ ข้อมูลการให้บริการ จากคนที่รู้จัก จนเกิดความมั่นใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นในอดีตที่ผ่านมาการลดความเสี่ยงของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการมักจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเช่น การจัดทำเอกสารที่น่าเชื่อถือ การตกแต่งบริษัทให้สวยงามเป็นมืออาชีพ และเตรียมรูปภาพที่ตีพิมพ์นำเสนอให้กับลูกค้า ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าเพื่อลดช่องว่างในเรื่องนี้มากขึ้น
2. สินค้ามีความแตกต่าง (Variability) การบริการการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในที่นี้หมายถึงผู้ผลิตแต่ละคน ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งจะมีอิทธิพลที่ไม่สามารถคาดเดาได้ทั้งนี้เพราะเป็นปัจจัยเรื่องคนรวมถึงอารมณ์ ความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยว
3. สินค้าไม่สามารถแยกส่วนได้ (Inseparability) การบริการการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ หมายถึงสินค้าและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารที่โดยสารเครื่องบิน สายการบินเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในขณะที่ผู้โดยสารเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น
4. สินค้าสูญเปล่า (Perish ability) หมายถึงสินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลาถึงแม้ไม่มีผู้ซื้อสินค้า เช่น สายการบินสามารถจุผู้โดยสารได้ 400 ที่นั่งในการเดินทางในขณะที่นั้นหากมีที่นั่งว่าง 100 ที่นั่ง สายการบินก็ไม่ชัดเจนในการบินครั้งต่อไปเป็น 500 ที่นั่งได้ดังนั้นการจัดการอุปสงค์และอุปทานอย่างเหมาะสมจึงทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



### หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

ศรัณยู วรากุลวิทย์ (2546 : 77) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น และนิคม จารุมณี (2536 : 201) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการคือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5) การขายการท่องเที่ยว นอกจากนี้ กมล รัตนวิระกุล (2550 : 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะเป็นการจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (virtual) ส่งตรง

ถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการท่องเที่ยวในสภาพที่เป็นจริงของกลุ่มลูกค้า Oelkers, D. (2007 : 238) ได้เปรียบเทียบข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบของการใช้สื่อต่างๆ ว่า สื่อส่วนใหญ่จะถูกแยกออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print) สื่อกระจายเสียง (broadcast) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic) และสื่อภายนอก (outdoor) และสื่อเหล่านี้อาจแปรเปลี่ยนเป็นสื่ออื่นเช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โบรชัวร์ เป็นต้น แต่สื่อเหล่านี้จะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันดังนี้

ประเภทสื่อ	ตัวอย่าง	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อสิ่งพิมพ์	หนังสือพิมพ์	มีผู้อ่านจำนวนมาก	ระยะเวลาสั้น
สื่อกระจายเสียง	ทีวี	ผู้ชมจำนวนมาก ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ	ราคาสูงซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมาก
อิเล็กทรอนิกส์	อินเทอร์เน็ต	ง่ายในการวัด ค่าใช้จ่ายน้อย	จำกัดผู้เข้าชม
ภายนอก	บิลบอร์ด	ต้นทุนต่ำ	Increasingly restricted

### แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวในอนาคต

ในปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า (e-tourist) และการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ค้า ทำให้เกิด model ในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และลดต้นทุน (eAirlines e-ticket e-hotels eHospitality e-business e-commerce e-marketing eDestinations) การตลาดใหม่ (e-marketing) ในลักษณะของ interactive มากขึ้น English tourism council (2002 : 8) กล่าวถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตว่าช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและเป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ลูกค้าได้รับข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เพิ่มทางเลือกและอำนวยความสะดวกในการจอง บริษัทท่องเที่ยวยังใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ติดต่อและดำเนินงานกับลูกค้า และธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ การขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้องค์กรภาคธุรกิจท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะกระบวนการกระจาย (distribution process) เช่น การทำการตลาดด้วยอีเมล การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจนั้นสามารถอธิบายได้ 3 ส่วนคือ 1) การเปลี่ยนแนวคิดธุรกิจ เป็นการปกป้องและกำหนดยุทธศาสตร์ที่ท้าทายมากขึ้น 2) ทบทวนกระบวนการสร้างมูลค่าใหม่บนพื้นฐานของข้อมูลและองค์ความรู้ 3) ปฏิวัติการใช้ทรัพยากร สมรรถนะและความสามารถที่มีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบในระยะยาว (Elena Livi : 2008) ซึ่งสอดคล้องกับ Songyu N. (2006 : 108-113) และ Kim C. (2004 : 1-8) ได้กล่าวถึงการมีเว็บไซต์เป็นปัจจัยหนึ่งของการทำธุรกิจจะทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม Gratzera M., Winiwarterb W.(2003) ได้วิเคราะห์อุปสรรค (threat) ในการนำเอา ICT ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้ The competitive forces model

เพื่อใช้ในการจัดการด้านการตลาด รวมถึงการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การให้ข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้า การตลาดให้กับผู้ขาย การจัดการสินค้า พบว่าใน ด้านที่หนึ่ง ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ นั้นมีมาก เนื่องจากผู้เข้ามาใหม่สามารถเปิดช่องทางได้มากขึ้น เพิ่มการลงทุนซึ่งมีราคาต่ำ และการใช้อินเตอร์เน็ตเป็น เครื่องมือที่สามารถหาได้ง่ายจากธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ด้านที่สอง การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายใน อุตสาหกรรมเดียวกัน อินเทอร์เน็ตสามารถนำบริษัทคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจมากขึ้นโดยการขยายตลาดนำไปสู่ การแข่งขันเรื่องลดราคา อินเทอร์เน็ตยังทำให้ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการจากบริษัท ที่มีอยู่ในตลาดการแข่งขัน ด้านที่สาม ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ซื้อสามารถหา สินค้าทดแทนได้ง่ายจากบริษัทท่องเที่ยวในตลาดแข่งขัน ด้านที่สี่ อำนาจต่อรองของ Supplier จะเพิ่มขึ้น ด้านที่ห้า อำนาจต่อรองของลูกค้า จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน และลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลที่ได้รับ เกี่ยวกับสินค้า ทำให้ราคากลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และส่วนโอกาส (opportunity) ในการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้นั้นเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการทำธุรกิจท่องเที่ยวอธิบาย ด้วยเหตุผลทางตรรกะ 3 อย่างคือ ตรรกะทางเทคโนโลยี โดยคู่ที่ตัวเทคโนโลยี การทำงานของเทคโนโลยี และ ศักยภาพในการปรับใช้ของบริษัทท่องเที่ยว ตรรกะทางตลาด คือการอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ ความต้องการที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า ตรรกะทางธุรกิจ คือกระบวนการทางธุรกิจ และกติกายของบริษัท ในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งทั้ง 3 นี้ต้องทำงานร่วมกันเพื่อผลักดันให้ธุรกิจประสบ ผลสำเร็จมีความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมีตรรกะทางเทคโนโลยีมาช่วยลดอุปสรรคทั้ง 5 ที่ได้กล่าวมาแล้ว ในขณะที่ Cisco อ้างใน Buhalis D. และ Deimezi O. (2004, 5) ได้แบ่งประเภทขององค์กรตามการ ประยุกต์ ICT เพื่อการค้าขายอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ออกเป็น 7 ประเภทคือ

1. ระดับที่ 1 เริ่มต้น องค์กรประเภทนี้มีข้อจำกัดในการนำเอา ICT มาใช้แต่มีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติม
2. ระดับที่ 2 มีระบบภายในและอินเทอร์เน็ต องค์กรประเภทนี้มีระบบภายในแบบพื้นฐานสำหรับการ ทำบัญชี การพิมพ์งานและสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้
3. ระดับที่ 3 มีเว็บไซต์พื้นฐานและอีเมล องค์กรประเภทนี้มีเว็บไซต์พื้นฐานที่เสนอโบรชัวร์แบบ ออนไลน์ มีการติดต่อผ่านอีเมลทั้งภายในและภายนอกองค์กร
4. ระดับที่ 4 มีเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรประเภทนี้มีเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ วางเว็บไซต์ของ องค์กรไว้ในการค้าในอินเทอร์เน็ตของโลก
5. ระดับที่ 5 มีการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินแบบออนไลน์ มีการลดต้นทุนติดต่อทางธุรกิจและเพิ่ม ความเร็วในการทำงานด้วยการทำงานแบบออนไลน์
6. ระดับที่ 6 มีการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลดช่องว่างของโรงงานและการขนส่ง รวมถึงการลด ความสูญเสียในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน

7. ระดับที่ 7 มีระบบข้อมูลสำหรับผู้ผลิต ลูกค้า และหุ้นส่วนธุรกิจ มีรูปแบบธุรกิจใหม่ที่สามารถทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร และส่วนบุคคล

Maurer C. (2010) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2010 ว่าลูกค้าในทวีปยุโรปมีการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเพื่อสืบค้นหาข้อสรุปการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทำให้ Travel metasearch websites หรือเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเพราะบริษัทท่องเที่ยวสามารถให้ข้อเสนอที่ดีเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าและลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและเลือกตัดสินใจได้ ประเด็นสำคัญคือเนื้อหาในแต่ละช่องทางต้องเหมือนกันมีหลายช่องทางให้เลือก มีความเป็นส่วนตัว มีการรวบรวมข้อมูลหลากหลายที่จำเป็นในสถานที่เดินทางไป เช่น สถานการณ์สังคม เป็นต้น ส่วนช่องทางก็มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น Facebook, MySpace, YouTube and Twitter เป็นต้น โดยเฉพาะช่องทางที่ให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการให้บริการทำนาย หรือการจำลองสถานการณ์ด้วยข้อมูลแบบเสมือนจริงเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจ นอกจากนี้การใช้เครื่องมือโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือจะเข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือทางการท่องเที่ยว และจะมีการใช้ Video conferencing เพื่อถ่วงดุลหรือทางเลือกในการท่องเที่ยว การใช้เครื่องตรวจสอบร่างกายที่สนามบินจะกลายเป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยว ในปี 2010 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญจาก การใช้สื่อออนไลน์ เป็นการใช้รูปแบบการโฆษณา และ e-commerce , m-commerce and social commerce

ปัจจุบันมีหลายประเทศที่ได้ปรับรูปแบบธุรกิจใหม่เพื่อนำเอาแนวคิด e-tourism มาใช้ กับการท่องเที่ยวเช่น ประเทศกรีซ ประเทศเกาหลี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศสหราชอาณาจักร อังกฤษ เป็นต้น เช่นในประเทศอังกฤษมีหน่วยงานรับผิดชอบในด้านการท่องเที่ยวคือ the English tourism council (ETC) มีภารกิจในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศอังกฤษให้มีคุณภาพสูงตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ประชาสัมพันธ์และตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในภาพรวม ในการดำเนินงานดังกล่าวจะให้ความสำคัญของการใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่สำหรับการตลาด และช่องทางการกระจาย กุญแจหลักที่สำคัญเป็นอันดับแรกคือการนำเอา e-business มาใช้ในการท่องเที่ยวและการมุ่งแก้ปัญหาการทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในองค์กรรวม ข้อมูลการใช้งาน อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศอังกฤษในภาพรวมพบว่า ภาคธุรกิจมีการใช้อีเมลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 46 ในปีพ.ศ. 2544 เป็นร้อยละ 58 ในปีพ.ศ. 2545 มีการใช้เว็บไซต์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 41 ในปีพ.ศ. 2544 เป็น ร้อยละ 56 ในปีพ.ศ. 2545 ภารกิจหลักในการให้การสนับสนุนการพัฒนา e-tourism ของประเทศอังกฤษได้ให้ความสำคัญในระดับท้องถิ่นด้วยการยกระดับทักษะผู้ให้บริการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กเรื่องการใช้งาน e-marketing และ e-commerce อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด





ไพศาล กาญจนวงศ์ (2553 : 51) ได้ศึกษารูปแบบการใช้อีเล็คทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เมื่อนำตัวแปรการมีคอมพิวเตอร์จากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซี และจำนวนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ใช้ในสำนักงาน และตัวแปรการมีเว็บไซต์ของภาคธุรกิจ มาวิเคราะห์ประเภทธุรกิจโดยจัดให้อยู่ใน รูปของตาราง cross tab พบว่าประเภทธุรกิจท่องเที่ยวสามารถเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 เรียกว่า กลุ่มศักยภาพสูง (high) เป็นกลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์และมีเว็บไซต์ใช้ในการทำงานประจำวัน กลุ่มที่ 2 เรียกว่า กลุ่มศักยภาพปานกลาง (medium) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือกลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์แต่ไม่มีเว็บไซต์และกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์แต่มีเว็บไซต์ และกลุ่มที่ 3 เรียกว่า กลุ่มศักยภาพต่ำ (low) เป็นกลุ่มที่ไม่มีทั้ง คอมพิวเตอร์และเว็บไซต์ใช้ในการทำงาน

กลุ่มศักยภาพสูง (high) เป็นกลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์และมีเว็บไซต์ของหน่วยงาน พบว่ามีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 54.2

กลุ่มศักยภาพปานกลาง (medium) เป็นกลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์แต่ไม่มีเว็บไซต์ พบร้อยละ 41.1 หรือ เป็นกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ แต่มีเว็บไซต์ พบร้อยละ 0.5

กลุ่มศักยภาพต่ำ (low) เป็นกลุ่มที่ไม่มีทั้งคอมพิวเตอร์และไม่มีเว็บไซต์ พบร้อยละ 4.2 ดังแสดงในตาราง

การมีคอมพิวเตอร์	การมีเว็บไซต์		รวม
	ไม่มี	มี	
ไม่มี	8 ( 4.2%)	1 (.5%)	9 (100.0%)
มี	78	103	181 (100.0%)

	( 41.1%)	(54.2%)	
รวม	86 (45.3%)	104 (54.7%)	190 (100.0%)

จากตารางจะเห็นได้ว่า ภาคธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย มีการนำเอาอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานเพียงครั้งหนึ่งของภาคธุรกิจเท่านั้น ดังนั้นรัฐบาลจึงควรสนับสนุนให้นำเอา ICT มาใช้อย่างจริงจังให้มากขึ้น

## 6. กิจกรรมการเรียนรู้

### ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูซักถามนักเรียนอธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

### กิจกรรมนักศึกษา

- นักศึกษาช่วยกันตอบคำถาม พร้อมทั้งช่วยอธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

### ขั้นการเรียนรู้

- ครูอธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
- ดูทักษะการอธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

### ขั้นสรุป

- ครูสรุปบทเรียน พร้อมมอบกิจกรรมทดสอบท้ายบทให้นักเรียนฝึกปฏิบัติ

## 7. สื่อการเรียนรู้

1. เอกสารประกอบการเรียนรู้
2. ตำราวิชาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
3. ตัวอย่างความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
4. แบบทดสอบ

## 8. หลักฐานการเรียนรู้

### 8.1 หลักฐานความรู้

- ใบความรู้
- แบบทดสอบ

### 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

- แบบสังเกตพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
- แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

## 9. วัดและประเมินผล



**9.1 การวัดผล**

- การตรวจผลงาน, ตรวจแบบทดสอบ
- การสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม ประเมินผลคุณธรรม จริยธรรมอันพึงประสงค์

**9.2 การประเมินผล**

- นักศึกษาได้คะแนนร้อยละ 60 ขึ้นไป ถือว่าผ่านการประเมิน

**10. กิจกรรมเสนอแนะ / งานที่มอบหมาย (ถ้ามี)**

ให้นักเรียนอธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามสภาพจริงคนละ 1 แบบ

**11. เอกสารอ้างอิง**

ตำราวิชาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

**12. บันทึกหลังการสอน**

**12.1 ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้**

- นักเรียนได้รับความรู้ และความเข้าใจการอธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว -  
นักเรียนมีระเบียบวินัย มีเหตุผลในการปฏิบัติงานดียิ่งขึ้น

**12.2 ปัญหาที่พบ**

- เนื้อหาต้องปรับให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน

**12.3 แนวทางแก้ปัญหาหรือพัฒนา**

- เลือกเนื้อหาการเรียนการสอนให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน

**12. บันทึกหลังการสอน**

**12.1 ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้**

.....  
.....  
.....

**12.2 ปัญหาที่พบ**

.....  
.....  
.....

### 12.3 แนวทางการแก้ปัญหาหรือพัฒนา

.....  
.....  
.....

ลงชื่อ.....ผู้สอน  
นายธณภณ สุภาโชติอังคณา



#### แผนการจัดการเรียนรู้รายหน่วย

วิชา การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

รหัสวิชา 2701-1006

สอนครั้งที่ 7-12 หน่วยที่ 2 ชื่อหน่วย เปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับ

สวนผสมการตลาดในธุรกิจ

เวลา 12 ชั่วโมง คาบที่ 7-12

#### 1. สาระสำคัญ

ความหมายและความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว การจัดลำดับความสำคัญของตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

#### 2. สมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้

1. มีความรู้ ความเข้าใจในเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ

2. มีความรู้ในการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ

#### 3. จุดประสงค์การเรียนรู้

##### 3.1 จุดประสงค์ทั่วไป

1. เพื่อมีความรู้ ความเข้าใจในเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ
2. เพื่อการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ
3. เพื่อให้มีมนุษยสัมพันธ์ มีระเบียบวินัย มีเหตุผล มีความพอประมาณ มีหลักค้ำกันในการปฏิบัติงาน

### 3.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. สามารถปฏิบัติและความเข้าใจในเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ
2. สามารถปฏิบัติและทำวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ
3. เพื่อให้มีมนุษยสัมพันธ์ มีระเบียบวินัย มีเหตุผล มีความพอประมาณ มีหลักค้ำกันในการปฏิบัติงาน

## 4. การบูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### 4.1 ความพอประมาณ

- สามารถอธิบายเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ

### 4.2 ความมีเหตุผล

- มีความรู้ และทักษะในการเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ

### 4.3 ความมีภูมิคุ้มกัน

- ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัย และช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย และน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้งาน

### 4.4 เจื่อนใจความรู้

- มีความรู้ในการเลือก และวิธีการทำงานที่ถูกต้อง
- เห็นความสำคัญของการมาใช้งานได้ถูกต้อง

### 4.5 เจื่อนใจคุณธรรม

- มีความ پاکเพียรพยายาม
- มีความสนใจใฝ่รู้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

### การบูรณาการกับมาตรฐานสถานศึกษา 3 ดี

#### 1. ด้านประชาธิปไตย

- ผู้เรียนสามารถตัดสินใจเลือกกลุ่มตามความสมัครใจ
- ผู้เรียนแสดงและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

#### 2. ด้านคุณธรรม จริยธรรม และความเป็นไทย

- ผู้เรียนมีวินัย ความรับผิดชอบ สนใจใฝ่รู้ และมีมนุษยสัมพันธ์

#### 3. ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด

- ผู้เรียนใช้เวลาว่างในการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เขียนหัวข้อต่าง ๆ ในใบงานส่งในสัปดาห์ถัดไป

### 5. สารการเรียนรู้

การตลาดและการท่องเที่ยว(Tourism and Marketing) การจัดการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย หลักการตลาดเบื้องต้นที่จะนำมาพิจารณาสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 1. 4PProduct (สินค้า)

สินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น แตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้(Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้(Tangible Product) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวนั้นคือการซื้อ ความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้นตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่า เมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และขอจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

Price(ราคา)

การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวที่วุ่นวายนั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด(Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด(Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคา ดังต่อไปนี้

1. ฤดูกาล(Seasonal) ความแปรปรวนราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
2. มาตรฐานการบริการ(Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว
3. ทิศทางและแนวโน้มความนิยม(Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็นหลายลักษณะดังต่อไปนี้
  - ลักษณะปกติตามวงจร(Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา
  - ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ(Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในช่วงเวลาอันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง
    - ลักษณะขึ้นแบบถาวร(Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด.
    - ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว(Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว
4. ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขา น้ำแข็ง ซึ่งในทุกๆปีจำนวนภูเขา น้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือ การเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

### Place(Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่วุ่นวายนั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า(Direct Sale) หรือ (BtoC-Bussiness To Customer) ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มิต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือ สินค้า หรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

2. จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (BtoB - Bussiness to Bussiness) การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก(Retail) และการค้าส่ง(Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่าน บริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ(BtoB) และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ(BtoC) การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน(Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัด

จำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันท่วงที

3. การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ(BtoBtoC – Bussiness to Bussiness to Customer) ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือ ไม่มีศักยภาพ

เพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทยเจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสภาวะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง(BtoC) เท่านั้น โดยใช้ระบบ Internetให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้า(Product Position)ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง

### **Promotion** การจัดการส่งเสริมการขาย

การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวนอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยววันนี้สามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

1. การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง(Product Promotion) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

2. การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น(Joint Promotion) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยมีได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่

แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการเช่น ซื้อมือถือโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

3. การจัดส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า(Brand Awareness)เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาค หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เพื่อสร้างภาพ(Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับหลักการตลาดเบื้องต้นนั้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อนึ่งยังมีข้อปลีกย่อยของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ อีก นอกเหนือจากหลักการเบื้องต้นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. การจัดการวางแผนองค์การ ควรวางหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนโดยจัดวางหลักการของธุรกิจตามลักษณะหรือตามแนวทางการดำเนินงานโดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว(Travel Agent) จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- Inbound Tour หรือทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว
- Outbound Tour หรือคนในประเทศเดินทางออกนอกประเทศ
- Domestic Tour หรือการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- Ticketing Agent หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่ง โดยไม่เน้นการขายแบบทัวร์ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่
- Marketing presentation Agent รับผิดชอบและบริหารการตลาดให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว เช่นสายการบิน โรงแรม

1.2 โรงแรมหรือที่พักจัดแบ่งได้ตามลักษณะของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและลักษณะของโรงแรมตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมโลก(World Organisation of Hotel) จัดแบ่งดังนี้

- โรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป
- โรงแรมระดับ 4 ดาว
- โรงแรมระดับ 3 ดาว
- ห้องเช่าหรือบ้านเช่า

1.3 ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีมากมาย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถจัดวางองค์การได้ถูกต้องก็จะสามารถนำความสำเร็จมาได้

## 2. การจัดบุคลากร

บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานทางด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

## 3. การจัดเตรียมสินค้า

นอกเหนือจากหลักการทางด้านการตลาดทั่วไปแล้ว การจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาล ก็มีความสำคัญ การจัดเตรียมสินค้าควรจะวางแผนในระยะสั้น และระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-12 เดือน และระยะ สั้นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นั่งหรือการจองห้องพักให้เรียบร้อยก่อนหน้าการเปิดขาย ทั้งนี้การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้างเช่น วันหยุดช่วงเทศกาล ช่วงปิดภาคเรียน ฯลฯ

## 4. การจัดวางแผนการขายล่วงหน้า และการใช้สื่อการขาย

ขั้นตอนดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม เนื่องจากการวางแผนการขายล่วงหน้าสามารถ วางแผนด้านราคา แบ่งตลาดเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โรงแรมหนึ่งมีห้องพัก จำนวน 100ห้อง ได้ขายล่วงหน้าโดยให้ราคาพิเศษ กับกรุ๊ปทัวร์จากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นจำนวน 20% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด และได้มีการจองล่วงหน้าจากหลายประเทศอีก 40% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริหารควรนำมาพิจารณาถึงจำนวนห้องที่เหลือว่า สามารถที่จะจำหน่ายในระดับราคาใดเพื่อที่จะได้ราคาเฉลี่ยสูงสุด และความเสี่ยงต่อการยกเลิกของการจองมากน้อยเพียงใด

หลักทฤษฎีการวางแผนในตัวสินค้า และการวางจุดขายโดยใช้หลักการ (SWOT)

หลักทฤษฎีดังกล่าวต่อไปนี้จะช่วยวางจุดขายของสินค้า (Product Position)

S	- Strength	จุดแข็งของสินค้า
W	- Weakness	จุดด้อยของสินค้า
O	- Opportunities	โอกาสในการจำหน่าย
T	- Treat	ความเสี่ยง

Strength (จุดแข็งของสินค้า) หมายถึง การที่ผู้ผลิต หรือเจ้าของสินค้าได้พิจารณา เปรียบเทียบสินค้าของเราและสินค้าของผู้ผลิตอื่นในตลาด โดยเน้นข้อได้เปรียบในด้านต่างที่มีต่อคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น แพ็คเกจทัวร์ กรุงเทพ-ฮ่องกง 5วัน 4 คืน ราคา 8,900.- บาท จุดแข็งของสินค้าดังกล่าวสามารถแยกได้ดังนี้

- ราคาที่ถูกเทียบเท่ากับคู่แข่งที่ขายอยู่ในแพ็คเกจ 4 วัน 3 คืน
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่งบประมาณสูงกว่า เนื่องจากเป้าหมายในการขายกว้างกว่า



- ชื่อเสียงของบริษัทฯ ที่ดีสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ และความรวดเร็วในการตัดสินใจ
- Weakness (จุดด้อยของสินค้า) หมายถึง การที่ผู้ผลิต หรือเจ้าของสินค้าได้พิจารณา เปรียบเทียบสินค้าของเรา และสินค้าของผู้ผลิตอื่นในตลาด โดยเน้นข้อด้อย และข้อเสียเปรียบในด้านต่างที่มีต่อคู่แข่ง จากตัวอย่างข้างบน จุดด้อยของสินค้าดังกล่าวสามารถแยกได้ดังนี้
- มาตรฐานขอแ่งโรงแรมที่ต่ำกว่า
  - มาตรฐานของสายการบิน ตลอดจนข้อกำหนด กฎระเบียบที่แตกต่างกัน
  - การบริการ จำนวนลูกค้าที่มากอาจไม่สามารถบริการได้ทั่วถึงหรือดีกว่า
- Opportunities (โอกาสในการจำหน่าย) หมายถึงการที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าได้พิจารณาถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจ จากตัวอย่างข้างบน โอกาสในการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวสามารถแยกได้ดังนี้
- โอกาสในการทำรายได้เพิ่มขึ้น
  - โอกาสในการขยายฐานลูกค้า และทำให้บริษัทฯ เป็นที่รู้จัก
  - สินค้าอื่นๆ ที่อาจนำมาจำหน่ายโดยใช้มาตรฐานเดียวกัน
- Treat (ความเสี่ยง) หมายถึง การที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าได้พิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จากตัวอย่างข้างบน ความเสี่ยงสามารถแยกได้ดังนี้
- ความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และความไม่พอใจของลูกค้า
  - ชื่อเสียงของบริษัทฯ ในด้านลบ
  - คู่แข่งที่อาจเกิดขึ้นในข้อเสนอที่ดีกว่า
- สรุป ตามหลักการ SWOT นี้สามารถนำไปใช้ วางแผนก่อนการขายสินค้า และนำไปใช้ในการตัดสินใจ หรือเปลี่ยนแปลง เพื่อให้จุดด้อย และความเสี่ยงลดน้อยลง แต่ข้อสำคัญในการใช้หลักการของ SWOT นี้ ควรจะปรึกษากับผู้ที่มีประสบการณ์ และเข้าใจในธุรกิจอย่างถ่องแท้ทั้งนี้ ผู้จัดวางแผนไม่ควรคิดเองซึ่งอาจเกิดความลำเอียงและผิดพลาดได้

## 6. กิจกรรมการเรียนรู้

### ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูซักถามนักเรียนอธิบายเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ

### กิจกรรมนักศึกษา

- นักศึกษาช่วยกันตอบคำถาม พร้อมทั้งช่วยอธิบายเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ

### ขั้นการเรียนรู้

- ครูอธิบายเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ

### ขั้นสรุป

- ครูสุรบุปผาเรียน พร้อมมอบกิจกรรมทดสอบท้ายบทให้นักเรียนฝึกปฏิบัติ

## 7. สื่อการเรียนรู้

1. เอกสารประกอบการเรียนรู้
2. ตำราวิชาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
3. ตัวอย่างความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
4. แบบทดสอบ

## 8. หลักฐานการเรียนรู้

### 8.1 หลักฐานความรู้

- ใบความรู้
- แบบทดสอบ

### 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

- แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
- แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

## 9. วัดและประเมินผล

### 9.1 การวัดผล

- การตรวจผลงาน, ตรวจแบบทดสอบ
- การสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม ประเมินผลคุณธรรม จริยธรรมอันพึงประสงค์

### 9.2 การประเมินผล

- นักศึกษาได้คะแนนร้อยละ 60 ขึ้นไป ถือว่าผ่านการประเมิน

## 10. กิจกรรมเสนอแนะ / งานที่มอบหมาย (ถ้ามี)

ให้นักเรียนอธิบายความสำคัญของเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจตามสภาพจริงคนละ 1 แบบ

## 11. เอกสารอ้างอิง

## 12. บันทึกหลังการสอน

### 12.1 ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

- นักเรียนได้รับความรู้ และความเข้าใจการอธิบายความสำคัญของเปรียบเทียบสวนผสมของการตลาดการท่องเที่ยวกับสวนผสมการตลาดในธุรกิจ

- นักเรียนมีระเบียบวินัย มีเหตุผลในการปฏิบัติงานดียิ่งขึ้น

### 12.2 ปัญหาที่พบ

- เนื้อหาต้องปรับให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน

### 12.3 แนวทางแก้ปัญหาหรือพัฒนา

- เลือกเนื้อหาการเรียนการสอนให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน

## 12. บันทึกหลังการสอน

### 12.1 ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....  
.....  
.....

### 12.2 ปัญหาที่พบ

.....  
.....  
.....

### 12.3 แนวทางการแก้ปัญหาหรือพัฒนา

.....  
.....  
.....

ลงชื่อ.....ผู้สอน

นายธณภณ สุภาโชติอังคณา



วิชา การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

รหัสวิชา 2701-1006

สอนครั้งที่ 13-36 หน่วยที่ 3 ชื่อหน่วย เสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว

ส่วนผสมการตลาดในธุรกิจ

เวลา 12 ชั่วโมง คาบที่ 13-36

---

## 1. สารสำคัญ

หลักการเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว สามารถเสนอขายได้ 27 แบบดังนี้

1. การสื่อสารภายในตัวบุคคล และระหว่างบุคคล
2. การสื่อสารในองค์การ
3. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
4. การสื่อสารโทรคมนาคม
5. ข่าว
6. วารสาร
7. สมุดเล่มเล็ก
8. แผ่นปลิวและใบแทรก
9. แคตตาล็อก
10. เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า
11. ปิดโอกาสให้เยี่ยมชมและเอกสารอธิบายรายละเอียดบริษัท
12. การแถลงข่าว และการแจกข่าว
13. การจัดงานแสดงสินค้า และเปิดตัวสินค้าใหม่
14. การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์
15. การเป็นผู้ให้การสนับสนุนและนำยี่ห้อไปผูกติดกับรายการ
16. การทำรายการพิเศษทางโทรทัศน์ และวิทยุ
17. การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับประโยชน์
18. การนำสินค้าไปเป็นตัวประกอบในการแสดงหรือเป็นของประกอบฉาก
19. การชิงโชค
20. การปรากฏตัวในรายการ Talk show
21. การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สนับสนุนยืนยัน
22. การจัดงานวันครอบครัว
23. การเข้าร่วมขบวนพาเหรด
24. ภาพยนต์และภาพนิ่ง
25. การประชุมสัมมนา
26. นิทรรศการ

## 27. การสื่อสารเชิงวิจนะและอวิจนะ

### 2. สมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้

1. มีความรู้ ความเข้าใจในการเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว
2. มีความรู้ในการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมเปรียบเทียบการเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว

### 3. จุดประสงค์การเรียนรู้

#### 3.1 จุดประสงค์ทั่วไป

1. เพื่อมีความรู้ ความเข้าใจในเปรียบเทียบการเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว
2. เพื่อการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมเปรียบเทียบเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว3. เพื่อให้มีมนุษยสัมพันธ์ มีระเบียบวินัย มีเหตุผล มีความพอประมาณ มีหลักค้ำกันในการ

#### ปฏิบัติงาน

#### 3.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. สามารถปฏิบัติและทำความเข้าใจในเปรียบเทียบการเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 2.สามารถปฏิบัติและทำวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมเปรียบเทียบเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 3.เพื่อให้มีมนุษยสัมพันธ์ มีระเบียบวินัย มีเหตุผล มีความพอประมาณ มีหลักค้ำกันในการ

#### ปฏิบัติงาน

## 4. การบูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### 4.1 ความพอประมาณ

- สามารถอธิบายเปรียบเทียบเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว

### 4.2 ความมีเหตุผล

- มีความรู้ และทักษะในการเปรียบเทียบเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว

### 4.3 ความมีภูมิคุ้มกัน

- ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัย และช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย และน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้งาน

### 4.4 เจือใจความรู้

- มีความรู้ในการเลือก และวิธีการทำงานที่ถูกต้อง
- เห็นความสำคัญของการมาใช้งานได้ถูกต้อง

### 4.5 เจือใจคุณธรรม

- มีความ پاکเพียรพยายาม

- มีความสนใจใฝ่รู้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

### การบูรณาการกับมาตรฐานสถานศึกษา 3 ดี

#### 1. ด้านประชาธิปไตย

- ผู้เรียนสามารถตัดสินใจเลือกกลุ่มตามความสมัครใจ
- ผู้เรียนแสดงและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

#### 2. ด้านคุณธรรม จริยธรรม และความเป็นไทย

- ผู้เรียนมีวินัย ความรับผิดชอบ สนใจใฝ่รู้ และมีมนุษยสัมพันธ์

#### 3. ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด

- ผู้เรียนใช้เวลาว่างในการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เขียนหัวข้อต่าง ๆ ในใบงานส่งในสัปดาห์ถัดไป

## 5. สารการเรียนรู้

### 1. การสื่อสารภายในตัวบุคคล ( Intra Communication)

ประชัน วัลลิโก (2548) ได้อธิบายการสื่อสารภายในตัวบุคคลว่า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่เป็นนามธรรม จะรู้ได้เฉพาะตน ผู้ที่มีความรู้ ทักษะคติ คุณธรรมในระดับเดียวกันเท่านั้น จึงจะพิสูจน์กันได้ ดังนั้น การสื่อสารภายในบุคคล จึงเป็นเรื่องส่วนบุคคล ( Personality) มากกว่าเป็นเรื่องทั่วไป แต่ความเป็นส่วนบุคคลดังกล่าว ก็สามารถพิสูจน์ได้จากประณิพพฤติกรรม ที่ผ่านการสร้างเงื่อนไข การสื่อสารภายในบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- การสื่อสารภายในจิตใจสำนึก เป็นการประมวลประสบการณ์ที่ได้รับทางอ้อม เป็นพฤติกรรมรอยต่อระหว่างจุดเชื่อมต่อภายใน (อายตนะภายใน) และ จุดเชื่อมต่อภายนอก (อายตนะภายนอก) จุดเชื่อมต่อภายในได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ จุดเชื่อมต่อภายนอก ได้แก่ รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส อารมณ์ การรับรู้ไม่وارهดับขั้นใดๆ ย่อมส่งสมลงในจิตวิญญาณ (ความจำได้หมายรู้) นั่นคือมีการสื่อสารเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยบุคคลไม่รู้ตัว นั่นคือเกิดการเรียนรู้ เลียนแบบ จากสื่อที่พบเห็นอยู่ตลอดเวลา トラบเท่าที่อวัยวะและสติสัมปชัญญะมนุษย์ โดยปกติ คนบ้าก็มีการสื่อสาร แต่ไม่สามารถอธิบายบอกผู้อื่นได้ เนื่องจาก ขาดสติสัมปชัญญะ ขาดการใช้สัญลักษณ์ หรือบุคคลที่มีจิตภาพผิดปกติเพศ เช่น พวกบ้าเหาะ (กระเทยทอมดี้) ประสิทธิภาพในการรับรู้จะเบี่ยงเบนไปตามอารมณ์ และทัศนคติที่ยึดมั่นของตน โดยที่ตนเองไม่รู้ตัว (คนบ้า จะไม่ยอมรับว่าตัวเองบ้า หรือคนที่ยอมรับว่าตนเองบ้า แต่ไม่แก้ไข คือคนตื้อ หรือ ปทปรมะ) หรือไม่ยอมรับในความผิดปกติเพศ

การสื่อสารภายในจิตใจสำนึก เป็นเรื่องของการสร้างสุขภาวะทางจิตวิญญาณ น่าจะเป็นแขนงวิชาหนึ่งที่มีการศึกษาค้นคว้าต่อไป (การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสุขภาวะจิตวิญญาณ: Used Emotion Health

Communication) โดยเฉพาะกันคนในเอเชีย ซึ่งมีวัฒนธรรมแตกต่างจากตะวันตก เพราะวิทยาการทางจิต ที่ให้คนในเอเชียแทนที่จะเป็นนักวิชาการตะวันออก กลับเป็นนักวิชาการตะวันตก

- การสื่อสารโดยสติสัมปชัญญะ หมายถึงการสื่อสารแบบลึ้มตาเห็นๆ โดยปกติวิสัยประจำวันของมนุษย์ ที่เริ่มกิจกรรมตั้งแต่ตื่นนอน จนกระทั่งเข้านอน จัดเป็นการสื่อสารโดยสติสัมปชัญญะ แต่ถ้าสติสัมปชัญญะถูกทำลาย ณ ช่วงเวลาใดๆ ช่วงเวลานั้นก็จะเกิดอุปสรรคในการสื่อสาร แต่ยังคงมีการสื่อสารภายใต้จิตสำนึกอยู่

การสื่อสารภายใน เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยบุคคลคนเดียวกัน โดยอาศัยปัจจัยภายนอกเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถเตือนตัวเองให้เข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้</li> <li>• เราสามารถเข้าใจตัวเราได้</li> <li>• ไม่วุ่นวาย ไม่มีวิธีการซับซ้อน</li> <li>• วิเคราะห์เรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี</li> <li>• เก็บข้อความหรือความลับต่าง ๆ นั้นไว้กับตนเองได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เมื่อรับสารมาแล้วเราอาจยังไม่เข้าใจ อาจจะสื่อความหมายผิดไปได้</li> <li>• ไม่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้</li> <li>• ไม่สามารถโต้ตอบกลับได้</li> </ul>

#### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

ในมุมมองนักท่องเที่ยว การเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นได้ด้วยตนเอง การวางแผนหรือโปรแกรมท่องเที่ยวต่าง ๆ การคิดริเริ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

ในมุมมองผู้ประกอบการธุรกิจ ทบทวนผลประกอบการทำธุรกิจด้วยตนเอง สังเกตความเคลื่อนไหวของธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นตนเองในการพัฒนาธุรกิจ

#### การสื่อสารระหว่างบุคคล (Inter communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้สื่อกลาง (Medium) มาเป็นพาหะ เพราะผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคล จึงมีความหมายกว้างขวางมาก แต่ก็สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3) การโฆษณา (Advertising) 4) การสื่อสารภายในองค์กร 5) การสื่อสารระหว่างประเทศ 6) การใช้กลยุทธ์การรณรงค์ (Strategic Campaign) 7) การกำหนดวาระสาร (Agenda Setting) หมายถึงกระบวนการที่สื่อมวลชนเป็นผู้จัดลำดับความสำคัญของข่าวสารแล้วนำเสนอไปยังผู้รับสาร (Rogers & Dearing) (

ประชัน วัลลิโก : 2548) ในขณะที่ สุรัตน์ ตรีสกุล (2546 : 213, 215-216) การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง และสามารถแสดงและรับรู้ปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดขึ้นระหว่างกันทั้งสองฝ่าย และเพื่อควบคุมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะและบริบทที่แตกต่างจากการสื่อสารประเภทอื่นๆ คือ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคนซึ่งมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เป็นการสื่อสารซึ่งเน้นปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าเห็นตากันระหว่างผู้สื่อสาร เป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งคู่สื่อสารจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกันและต่อเนื่องกัน เป็นการสื่อสารซึ่งมีความเป็นส่วนตัวและมีลักษณะไม่เป็นทางการสูงกว่าการสื่อสารประเภทอื่น เป็นการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นทันทีทันใดตามสถานการณ์และบริบทของการสื่อสาร เป็นการสื่อสารซึ่งเอื้อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกันในปริมาณสูงและรวดเร็ว เป็นการสื่อสารที่ไม่ยึดรูปแบบชัดเจน

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ได้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและกระชับ</li> <li>• ได้เห็นหน้าผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจน</li> <li>• สามารถโต้ตอบกลับได้</li> <li>• มีการตอบรับข้อมูลที่ดี</li> <li>• สามารถเข้าใจผู้ส่งสารได้ว่าต้องการจะสื่อสารบ้าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ เกิดการผิดพลาดได้</li> <li>• อธิบายหรือสื่อความหมายต่าง ๆ นั้นไม่เข้าใจ</li> <li>• ข้อมูลต่าง ๆ นั้นอาจไม่เป็นความจริง</li> <li>• การสื่อสารในบางกรณีอาจจะอยู่นอกเงื่อนไข</li> </ul>
<p>แบบใดกับเรา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กระจ่างแจ้งและชัดเจน</li> <li>• สามารถสัมผัสได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ในการสื่อสารต่าง ๆ อาจมีราคาสูง เช่น โฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น</li> <li>• สื่อในบางชนิดนั้นเป็นสื่อไม่ดี</li> </ul>

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

- สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นี้ไปประชาสัมพันธ์ โฆษณาในอินเทอร์เน็ต
- สามารถหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตได้
- สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้โดยตนเอง และสื่อชนิดต่าง ๆ



## 2. การสื่อสารในองค์กร

พรทิพย์ เย็นจะบก และ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2553) ได้กล่าวถึงการสื่อสารในองค์กร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสื่อสารในการทำงานว่าเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายในสภาพแวดล้อมที่เป็นบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวตาม วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การสนทนาแบบตัวต่อตัว การสัมภาษณ์ การประชุมการประกาศ การใช้สิ่งตีพิมพ์เพื่อการสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา หรือผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา

การสื่อสารในองค์กรจะมีความสำคัญต่อการบริหารงาน เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากร ช่วยให้เกิดการประสานงานและความร่วมมือของบุคลากรและหน่วยงาน ช่วยให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพอีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน องค์กรที่ขาดการสื่อสารที่ดีจะทำข้อมูลข่าวสารขาดการหมุนเวียน พนักงานอาจรู้สึกถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากเจ้านายและอาจส่งผลให้ขาดประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้บริหารองค์กรจึงต้องตระหนักเสมอว่าพนักงานทุกคนควรมีโอกาสได้รับข่าวสารและสามารถสื่อสารข้อมูลกันได้ในทุกระดับ

### ระดับการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กรมักมีการไหลเวียนของข่าวสารใน 3 ลักษณะคือ

- การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังบุคลากรระดับต่างๆ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารในแนวตั้ง (Downward communication) มักอยู่ในรูปแบบของการสั่งงาน การกำกับดูแลการออกนโยบายสู่บุคลากรในระดับปฏิบัติงาน และปัญหาที่มักพบด้วยเสมอก็คือมักจะเป็นการสื่อสารทางเดียว
- การสื่อสารจากบุคลากรระดับต่างๆไปยังผู้บังคับบัญชา หรือที่เรียกว่าการสื่อสารในแนวตั้ง (Upward communication) เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นหรือสภาพปัญหาต่างในการทำงานไปสู่ผู้บริหาร และมักจะเป็นการสื่อสารสองทางเพราะผู้บริหารมักจะสื่อสารตอบกลับเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา
- การสื่อสารในแนวนอน เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลากรในระดับเดียวกัน มักเรียกกันว่าการสื่อสารแบบคู่ขนานหรือการสื่อสารในระดับเดียวกัน ( Lateral communication) เป็นการสื่อสารขององค์กรที่มีอิทธิพลและมีความเข้มแข็งมากที่สุด จุดเน้นของการสื่อสารชนิดนี้ก็คือ การร่วมมือและประสานการทำงาน รวมถึงการแก้ไขปัญหาและข้อขัดข้องใจต่างๆในการทำงาน

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิผล เพื่อให้ทุกคนเกิดความเข้าใจภายในองค์กรจะช่วยป้องกันความเข้าใจผิด ความวาดระแวง ความวิตกกังวล และช่วยคลายความเคลือบแคลงสงสัย ก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจทำงานเป็นทีม</li> <li>• การสื่อสารช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคน และทำให้แต่ละหน่วยงานในองค์กรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน</li> <li>• หากมีการสื่อสารที่เป็นจริงจะทำให้บุคลากรภายในองค์กรมีความเชื่อมั่นและได้รับการไว้วางใจในการทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสื่อสารควรมั่นใจว่ามีความชัดเจนที่จะทำให้ผู้รับแต่ละคนมีความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะในกรณีองค์กรที่มีขนาดใหญ่</li> <li>• การบิดเบือนข้อมูลซึ่งมาจากการส่งผ่านคนจำนวนมากเป็นทอดๆ ทำให้เกิดการตกหล่นของข้อมูลและบิดเบือนไปจากความจริง</li> <li>• การกลั่นกรองข่าวสารซึ่งได้แก่การเลือกที่จะส่ง หรือไม่ส่งข่าวสารที่เป็นผลทางบวก และทางลบ ไปยังผู้รับสาร</li> <li>• จังหวะเวลาของการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารบางชนิดควรสื่อสารให้รับรู้พร้อมกัน แต่บางชนิดให้รับรู้เมื่อถึงเวลา</li> </ul>

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

- การจัดประชุมในองค์กรเพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- การฝึกอบรมพนักงานในองค์กรทางการท่องเที่ยว
- การสั่งการและรายงานกลับเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้
- การจัดกลุ่มสัมมนาในต่างจังหวัดเช่นการจัดสัมมนาภายในองค์กร นอกสถานที่ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงานโดยใช้การท่องเที่ยวเข้ามาประยุกต์ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานทำให้พนักงานเกิดความผ่อนคลายในการทำงานเกิดปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่มมากขึ้น

### 3. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นการสื่อสารของคนต่างวัฒนธรรมกัน ซึ่งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร อาจเป็นคนในประเทศเดียวกัน พูดภาษาเดียวกัน เช่นคนไทยภาคกลาง และคนไทยภาคเหนือ คนไทยพื้นราบกับคนไทยภูเขา เป็นต้น หรืออาจเป็นการสื่อสารของคนที่อยู่กันคนละประเทศ ซึ่งวัฒนธรรมได้แก่ วิวัฒนาการของวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตรวมไปถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม ความเป็นอยู่ซึ่งถูกใช้ และถ่ายทอดส่งสมแก่คนในสังคมจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นต่อมา เพ็ชรี ฐปะวิเชตร์ (2550, 1-17) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการมีความสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมไว้ 8 ประการคือ 1) การไปศึกษาต่างประเทศ (study abroad) 2) การทำธุรกิจระหว่างประเทศหรือธุรกิจข้ามชาติ (international business) 3) ความร่วมมือระหว่างประเทศ (international cooperation) 4) ภารกิจด้านการทูต (international relation affairs) 5) การตั้งครอบครัวกับชาวต่างชาติ (family settle down) 6) การท่องเที่ยว (tourism) 7) การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ (international sport games) 8) การเผยแพร่ศาสนาหรือการแสวงบุญ (religion purpose or pilgrimage)

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นการสื่อสารในลักษณะผสมผสานทั้งด้านการใช้ภาษา การใช้ท่าทาง การใช้น้ำเสียงที่แสดงออกมาควบคู่กับลักษณะทางวัฒนธรรม กล่าวคือการใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตและคุณค่าต่าง ๆ ในชีวิตของคู่สื่อสาร เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีระหว่างกัน</li> <li>ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในการทำงานทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคิดสร้างสรรค์</li> <li>การศึกษาวัฒนธรรมก่อนออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความผิดพลาดกับวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>หากเรารับวัฒนธรรมมาในแบบที่ผิดก็จะเกิดปัญหาในการสื่อสารและจะทำให้เกิดการเข้าใจผิดต่อการได้</li> <li>ขึ้นอยู่กับสิ่งที่หลีกเลี่ยงการแตกแยกทางวัฒนธรรมซึ่งจะทำให้บรรยากาศในการทำงานเสื่อมลง</li> </ul>

การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

- เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
- นำไปใช้วัดความพึงพอใจ ปัญหา และอุปสรรคของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
- เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและทำให้ประเทศก่อเกิดรายได้ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดโครงการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยวในโครงการอะเมสซิ่งไทยแลนด์ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปี พ.ศ. 2540 ทำให้เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงและวัฒนธรรมของชาติสู่ชาวต่างชาติอีกด้วย นอกจากนี้ตัวอย่างของประเทศเกาหลี ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวผสมผสานกับการเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติทำให้ในปัจจุบัน ประเทศเกาหลี ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว การแต่งกาย การทำทรงผม เป็นต้น

#### 4. การสื่อสารโทรคมนาคม

ระบบการสื่อสารโทรคมนาคมหรือการประมวลผลทางไกล (Telecommunication/Teleprocessing) หมายถึงระบบที่สามารถส่งข้อมูลจากตัวประมวลผลโดยผ่านสื่อกลางประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการลดปริมาณข้อมูลลอยตัว (Information float) (การใช้เวลานาน ๆ ในการส่งข้อมูลจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง) โดยพยายามเอาชนะข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ การปรับโครงสร้างใหม่ด้านการติดต่อปฏิสัมพันธ์ขององค์การการประมวลผลแบบกระจายจาก

ศูนย์กลาง ( Distributed processing systems) หมายถึง งานต่าง ๆ จะถูกประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ 2 – 3 ตัว ประเภทของสื่อกลางแยกได้ 2 ประเภท คือ ( 1) แบบใช้สาย โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทย่อย ๆ คือ (ก) แบบสายเกลียวคู่ ( Twisted-pair wires) ( ข) แบบสายเคเบิลร่วมแกน ( Coaxial cable) ( ค) แบบสายเคเบิลใยแก้ว ( 2) แบบไร้สาย ได้แก่ (ก) การส่งข้อมูลโดยใช้คลื่นไมโครเวฟ ที่มีสถานีรับ/ส่งตามภาคพื้นโลก (ข) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพกพา ( Cellular phone) ( ค) ระบบคลื่นวิทยุ (ง) ระบบอินฟราเรดเครือข่ายคอมพิวเตอร์

( Computer Network) คือ การเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยคอมพิวเตอร์หลัก จะทำหน้าที่ประมวลผลจากศูนย์กลางของเครือข่าย โดยมีรูปแบบเครือข่ายต่าง ๆ เช่น แบบการจัดลำดับชั้น ( Hierarchical) แบบดาว ( Star) แบบบัส ( Bus) แบบวงแหวน ( Ring)

องค์กรสามารถเลือกใช้บริการต่าง ๆ ได้จาก ( 1) ผู้เชื่อมต่อร่วมบริการ ( Common carrier) ที่ให้บริการเครือข่ายพื้นที่กว้าง ( WAN) (2) ได้จากการสับเปลี่ยนสาย เพื่อความยืดหยุ่นในการโทรติดต่อ ซึ่งสามารถใช้สายเฉพาะได้ ( Dedicated lines) ซึ่งเป็นสายส่วนตัวที่เชื่อมระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ

การสับเปลี่ยนสาย ( Switching line) มี 4 วิธี ( 1) แบบสับเปลี่ยนวงจร ( Circuit switching) (2) แบบสับเปลี่ยนข่าวสาร ( Message switching) (3) แบบสับเปลี่ยนชุดข่าวสาร ( Packet switching) (4) แบบสับเปลี่ยนชุดข่าวสารอย่างรวดเร็ว ( Fast packet switching)

สถาปัตยกรรมเครือข่าย หมายถึง สถาปัตยกรรมการผลิตผลงานระหว่างรูปแบบโพรโตคอล ฮาร์ดแวร์กับซอฟต์แวร์ สถาปัตยกรรมที่มีชื่อเสียงได้แก่ สถาปัตยกรรมเครือข่ายของบริษัท IBM [IBM's System Network Architecture (SNA)]

อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ( Hardware) ที่ใช้ในเครือข่ายพื้นที่กว้าง ( WAN) ได้แก่ ตัวประมวลผลแนวหน้า ( Front-end processors) ตัวควบคุม ( Controller) มัลติเพล็กซ์เซอร์ ( Multiplexer) และตัวรวมช่องสัญญาณ ( Concentrator)

โปรแกรมซอฟต์แวร์ ( Software) ที่ใช้ในการสื่อสารเครือข่ายพื้นที่กว้าง ( WAN) ได้แก่ ระบบปฏิบัติการสำหรับผู้ใช้หลายคน ( Multi-user operating systems) ซอฟต์แวร์จะช่วยให้คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ( Microcomputer) ติดต่อกับคอมพิวเตอร์หลักได้โดยจะต้องผ่านสื่อกลางโปรแกรมพิเศษ เช่น ตัวควบคุมการประมวลผลทางไกล ( Teleprocessing monitor) กับโปรแกรมควบคุมเครือข่าย ( จันทรรัตน์ กิ่งแสง , 2554)

เครือข่ายเฉพาะพื้นที่ ( LAN) มี 2 ประเภท ได้แก่ ( 1) เครือข่ายเฉพาะพื้นที่ ( LAN) ที่ใช้สายเคเบิลกับ ( 2) เครือข่ายเฉพาะพื้นที่ ( LAN) ที่เป็นการแยกวงจรเฉพาะบุคคล [ Private Branch Exchange (PBX)]

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายของมนุษย์</li> <li>• ช่วยทำให้การผลิตในอุตสาหกรรมดีขึ้น</li> <li>• ช่วยส่งเสริมให้เกิดการค้นคว้าวิจัยสิ่งใหม่</li> <li>• ช่วยส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น</li> <li>• ช่วยส่งเสริมสติปัญญาของมนุษย์</li> <li>• เทคโนโลยีช่วยให้เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำให้เกิดอาชญากรรม</li> <li>• ทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์เสื่อมถอย</li> <li>• ทำให้เกิดความวิตกกังวล</li> <li>• ทำให้เกิดความเสียหายทางด้านธุรกิจ</li> <li>• ทำให้การพัฒนาอาวุธมีอำนาจทำลายสูงขึ้น</li> <li>• ทำให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมและกระจาย</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน</li> <li>• ช่วยส่งเสริมประชาธิปไตยในการเลือกตั้งสภาผู้แทนราษฎร</li> <li>• สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ข่าวสารที่ไม่เหมาะสมอย่างรวดเร็ว</li> <li>• มีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล ไม่มีไฟฟ้าหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการรับ</li> <li>• อุปสรรคทางวัฒนธรรม</li> </ul>
--	---

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

เนื่องจากการสื่อสารโทรคมนาคมนั้น เป็นการสื่อสารที่สามารถส่งผ่านข้อมูลได้จากที่ไกล ๆ หรือทั่วทุกมุมโลก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะค้นหาแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยการพึ่งพาเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างง่าย ๆ เช่น

- การหาข้อมูลจากดาวเทียม เพื่อดูพิกัดของแหล่งท่องเที่ยว
- การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว
- การใช้โทรศัพท์ โทรสอบถามเพื่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง อาจจะโทรถามเพื่อนหรือโทรมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เลย

## 5. ข่าว

น้ำหลาก (2550) ได้อธิบายข่าวไว้ดังนี้ ข่าว คือเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นที่ได้รับการรายงานเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เพราะถ้าเหตุการณ์ที่ถึงแม้ว่าจะมีคนสนใจมากเพียงใดแต่ไม่ได้รับการรายงานก็ไม่ถือว่าเป็นข่าว หรือว่าข่าว จะเป็นสิ่งใหม่ๆ หรือข้อมูลใหม่ๆ ที่มีเนื้อหาสาระและประโยชน์ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักข่าว หรือ คำว่า NEWS ในภาษาอังกฤษจำแนกได้ดังนี้ N-NORTH E-EAST W-WEST S-SOUTH ดังนั้นข่าวจึงมีความครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกอาณาเขตของโลกและเป็นที่สนใจนอกจากนั้นยังต้องได้รับการรายงานอีกด้วย

องค์ประกอบของข่าวมีดังนี้

- ความรวดเร็ว ข่าวจะต้องเป็นเหตุการณ์ที่มีความรวดเร็วในการนำเสนอและเป็นเหตุการณ์ที่มีความทันสมัย สดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์

- ความใกล้ชิด เพราะข่าวที่มีความใกล้ชิดกับตัวผู้อ่านมากเท่าใดผู้อ่านก็จะให้ความสำคัญและความสนใจต่อข่าวนั้นมากยิ่งขึ้น
  - ความสำคัญหรือความเด่นของข่าว อยู่ที่ว่าข่าวนั้นจะเด่นในเรื่องใด อาจเป็นเรื่องของ บุคคลที่มีความเด่นฐานะของผู้เป็นข่าว เวลาหรือสถานที่ที่เป็นข่าวก็สามารถมีความสำคัญต่อข่าวด้วย
  - ความกระทบกระเทือน คือการมีความใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับผู้อ่านโดยตรงหรือมีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก
  - ความมีเงื่อนงำ คือการค้นหาข้อเท็จจริง การมีปมในข่าว เงื่อนงำ น่าสนใจ น่าติดตาม
  - ความแปลก อาจจะเป็นในเรื่องของ คนในข่าว สิ่งของหรืออื่นๆ ที่สามารถเป็นข่าวได้นั้นต้องมีความแปลกเป็นที่สนใจของผู้อ่าน
  - ความขัดแย้ง อาจเป็นความขัดแย้งระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล ประเทศหรือระหว่างประเทศ เช่นในปัจจุบันคือมีความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างกลุ่มพรรคไทยรักไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ หรือความขัดแย้งใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทยเรา
  - อารมณ์ เป็นสิ่งที่สะท้อนอารมณ์คนอ่าน เมื่ออ่านแล้วรู้สึกคล้อยตามข่าว เช่น ข่าวการตาย การสูญเสีย รู้สึกเสียใจตาม หรือข่าวชีวิตรั้นหด
  - ความก้าวหน้า จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือข่าววิชาการการพัฒนา
- นอกจากนี้แล้วการที่จะเป็นข่าวได้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ถูกต้องดังนี้
- ความถูกต้อง ข่าวต้องชัดเจน มีความถูกต้องเป็นความจริงเท่านั้น
  - ความสมดุล ข่าวต้องมีความเป็นกลางไม่ลำเอียง
  - การไม่เอาตัวเข้าไปพัวพันกับการรายงานข่าว
  - ความชัดเจนและกระชับรัด เนื้อหาของข่าวจะไม่กำกวม สองแง่สามง่าม มีความชัดเจนอ่านแล้วรู้แน่เข้าใจทันที
  - เวลา ข่าวต้องทันสมัย รวดเร็ว สด ใหม่ อยู่เสมอๆ

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำให้คนได้รับข้อมูลข่าวสารได้ไวและทันเหตุการณ์</li> <li>• ทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ จากข่าวสารที่ได้รับ</li> <li>• ในปัจจุบันมีช่องทางมากมายในการให้ข่าวสาร ทำให้ข่าวสารทั่วถึง</li> <li>• หากได้รับข่าวสารที่เตือนภัยจะทำให้ประชาชนที่ได้รับข่าวสารป้องกันและระวังภัย</li> <li>• สื่อบางชนิด เช่น วิทยุ ทีวี เป็นต้น จะทำให้ได้รับข่าวที่กระชับ รวดเร็ว ทำให้ไม่เสียเวลา</li> <li>• สื่อบางชนิด เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว จะทำให้นำข้อมูลกลับมาอ่านใหม่ได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ข่าวที่ได้รับอาจบิดเบือนจากความจริงได้</li> <li>• ผู้ให้ข่าวหรือผู้เขียนข่าวไม่มีความเป็นกลางในการเสนอข่าว ทำให้ข่าวผิดเพี้ยนไปจากเดิม</li> <li>• ข่าวทางการเมืองอาจทำให้เกิดความแตกแยกได้</li> <li>• ช่องทางในการให้ข่าว บางพื้นที่อาจจะไม่ได้รับข้อมูลที่ทั่วถึง เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ในพื้นที่ป่าทำให้สื่อบางชนิดไม่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ และใช้เวลาที่รวดเร็วในการนำเสนอข่าว เพราะมีเวลาที่จำกัด เช่น ข่าวต้นชั่วโมงของรายการวิทยุ</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เกิดช่องข่าวสำหรับการแบ่งพรรคแบ่งพวก เนื่องจากปัญหาทางการเมือง เช่น DTV ASTV</li> <li>• ข่าวสารที่ถูกต้องถูกกีดกันการนำเสนอจากผู้มีอิทธิพล</li> <li>• สื่อบางชนิดต้องเสียเงินในการรับข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ Internet</li> </ul>
--	---

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

นำไปประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว โดยใช้ช่องทางในการนำเสนอข่าว สอดแทรกข้อมูลการท่องเที่ยว หรือว่าข่าวประชาสัมพันธ์และข่าวการท่องเที่ยวไปในข่าว เช่น การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวสอดแทรกตามหน้าหนังสือพิมพ์ แทรกข้อมูลการท่องเที่ยวตามข่าวการพยากรณ์อากาศ เช่น สภาพอากาศแบบนี้ ช่วงเวลานี้ มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบใดเหมาะแก่การไปท่องเที่ยวบ้าง เป็นต้น และที่สำคัญ การโฆษณาการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพโดยการบอกทางปากต่อปาก เป็นต้น

## 6. วารสาร

วารสารหมายถึง สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม เช่น วารสารต่างๆ หรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์การ สถาบันจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ ข่าวสารเรื่องราวแก่ประชาชนโดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการช่วยย้าเตือนความทรงจำและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย นอกจากนี้ในเล่มวารสารยังสามารถสอดใส่เนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ได้มากมายหลายประเภทตามความประสงค์ขององค์การสถาบัน ร่วมอยู่ด้วย วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประการหนึ่งขององค์การ องค์การอาจใช้วารสารนี้เป็นสื่อในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ เช่น พนักงานขององค์การ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการจำหน่าย ข้าราชการของหน่วยงานราชการต่างๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไป ( วิรัช ลภีรัตน์กุล ,2538 : 306-309)

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์ที่เจาะจงหรือต้องการ</li> <li>• สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีแนวโน้มที่ยุบเลิกได้ง่ายเนื่องด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจ</li> <li>• หากงบประมาณไม่เพียงพอและขาดผู้</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ</li> <li>• มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์</li> <li>• มีความสูญเปล่าในการเผยแพร่อย่างมาก เพราะผู้รับได้การเลือกสรรมาอย่างดีแล้วจึงจะจัดส่งไป</li> <li>• มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณได้ง่าย</li> <li>• เสียค่าใช้จ่ายจัดส่งต่ำ</li> </ul>	<p>ช่วยเหลือหรือจัดทำแล้วก็ไม่สามารถออกได้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ</li> <li>• หากวารสารไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มประชาชนแล้ว ก็นับว่าเป็นการสูญเปล่า</li> <li>• หากวารสารมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดขาดสาระ อาจไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน</li> </ul>
---	--

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

วารสารการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น อสท. โดย องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นวารสารเพื่อเป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราวของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และงานของ อ.ส.ท. ให้ประชาชนคนไทยได้รับทราบ

### 7. หนังสือเล่มเล็ก

นพรัตน์ รongหมื่น (2553) หนังสือเล่มเล็ก คือ สื่อประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้แต่งได้แต่งหนังสือตามกรอบเรื่องที่ได้รับและจัดทำเป็นรูปเล่มสำเร็จ โดยมีความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ ขนาดตัวอักษร ภาพประกอบและความสวยงามน่าอ่าน การทำหนังสือเล่มเล็ก เป็นการบูรณาการทักษะทางภาษา ฟัง พูด อ่าน เขียน ดู แล้วนำมาสร้างจินตนาการ ถ่ายทอดโดยการเขียน เราสามารถบูรณาการทุกกลุ่มสาระ การทำหนังสือเล่มเล็กนอกจากจะครอบคลุมทุกกลุ่มสาระ ยังทำให้เกิดความเพลิดเพลิน เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ทำให้เกิดจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

#### ขั้นตอนการเขียนหนังสือเล่มเล็ก มีวิธีการทำดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการวางโครงเรื่อง การสร้างตัวละคร กำหนดฉาก กำหนดโครงเรื่อง ลองเล่าให้เด็กๆ ฟัง แล้วจึงกำหนดความยาวของเรื่อง

ขั้นที่ 2 การลงมือเขียนตามลำดับขั้นตอนที่กำหนดรายละเอียดไว้ แล้วตั้งชื่อเรื่อง หลังจากนั้นลองทบทวนดูชื่อเรื่องเหมาะสมกับเนื้อเรื่องหรือไม่ เมื่อเขียนเสร็จแล้วควรอ่านเพื่อตรวจหาข้อผิดพลาด เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนพอใจและดีที่สุด

ขั้นที่ 3 การจัดทำรูปเล่ม การจัดเตรียมกระดาษ กว้างยาวเท่าไร ตามขนาดของรูปเล่มที่ผู้เขียนกำหนดขึ้น แล้วลงมือวาดภาพประกอบในแต่ละหน้า ตามที่เขียนเรื่องไว้ ให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่ละหน้า โดยเรียง

ตามลำดับเหตุการณ์ของเรื่องจนจบเรื่อง จากนั้นเป็นขั้นตอนของการลงสี ก่อนการลงสีควรตรวจดูภาพที่วาดประกอบเรื่องว่า ภาพที่วาดสอดคล้องกับเนื้อเรื่องหรือไม่

การจัดทำส่วนประกอบของหนังสือ ดังนี้ ปกหน้า ปกใน คำนำ คำชี้แจง คำรับรองของผู้บริหาร คณะผู้จัดทำ บรรณานุกรมและปกหลัง การเข้าเล่ม ให้เรียงลำดับดังนี้ ปกหน้า ปกใน คำนำ คำชี้แจง เนื้อเรื่อง คำอธิบาย ศัพท์ท้ายบท คำรับรองผู้บริหาร คณะผู้จัดทำ บรรณานุกรม ปกหลัง

กลยุทธ์ สู่ความสำเร็จของหนังสือเล่มเล็กคือ “ การมีส่วนร่วมในบทเรียน ( Active articpation)” ส่งเสริมให้ผู้เรียน มีมารยาท มีวินัย ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมฝึกให้ผู้เรียนมีทักษะกระบวนการอ่าน คิด วิเคราะห์ และเขียน ใช้กระบวนการ จากเรื่องที่อ่านมาแยกแยะข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นจากกระบวนการอ่าน โดยผ่านกระบวนการศึกษาค้นคว้า กระบวนการ ฝึกปฏิบัติ กระบวนการสร้างความคิดรวบยอด คิดวิเคราะห์ คิดสังเคราะห์ กระบวนการทางภาษา กระบวนการประชาธิปไตย และกระบวนการเขียน สามารถนำทุกกลุ่มสาระมาบูรณาการ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ให้กับผู้เรียนได้อย่างเป็นระบบ แต่ประการสำคัญที่สุด คือ ครูต้องดูแลอย่างใกล้ชิด

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อเป็นการกระจายความรู้ให้กว้างขวางขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้รับได้ทุกเพศ ทุกวัย</li> <li>• สร้างสื่อการเรียนรู้ที่มีรูปแบบกะทัดรัด สามารถพกพา ศึกษาได้ง่าย</li> <li>• เป็นการทบทวนความรู้ของผู้จัดทำ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดทำยาก เพราะต้องมีการวางแผนการจัดวางกระดาษ หัวข้อ หรือรูปภาพเพื่อให้เหมาะสม</li> <li>• ไม่แพร่หลาย เพราะเป็นสื่อที่เผยแพร่ออกไปได้น้อย ไม่กว้างไกลเหมือนสื่ออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>• เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ โทรทัศน์</li> </ul>

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

- สมุดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประชาชนทั่วไปจะสามารถรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยากจะไป และเป็นการวางแผนก่อนออกเดินทางได้อีกด้วย
- เป็นสื่อกึ่งกลาง สำหรับผู้พิการทางหูและเป็นใบ้เพื่อให้ได้รับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง โดยการศึกษาความรู้อย่างตนเอง

## 8. แผ่นปลิวและใบแทรก

แผ่นปลิวและใบแทรก ( Leaflet & Insert) คือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนท่องเที่ยว การสถาบันต้องการจะเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิวหรือแผ่นปลิวแต่ถ้าหากมีได้ใช้แจกด้วยมือหรือไปรษณีย์แต่เข้าไปแทรกไว้ตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ เรียกว่า ใบแทรก ซึ่งนำไปแทรกโดยมีวัตถุประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไปที่ซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้นได้อ่านข่าวสารในใบแทรกนั้นด้วย แผ่นปลิวและใบแทรก สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับได้ว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง นอกจากนี้การใช้ใบแทรกก็ยังประหยัดเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อบางประเภท ใบแทรกและใบปลิวไม่ต้องเสียค่าไปรษณีย์และไม่ต้องยุ่งยากกับการจำหน่ายถึงผู้รับปัจจุบันได้รับความนิยมมากพอสมควรในด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อรณรงค์ปัญหาสาธารณสุข และปัญหาสังคมส่วนรวม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยราชการ ( วิรัช ฤทธิรัตนกุล , 2538 : 313)

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"><li>มีขนาดเล็ก หยิบง่าย ให้ข้อมูลละเอียดได้มาก</li><li>เหมาะสม การประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนทุกระดับและเป็นการกระจายข่าวสารที่ทั่วถึง</li><li>ค่าใช้จ่ายในการผลิตถูก สามารถผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จึงได้รับความนิยมในการนำเป็นสื่อเพื่อการสื่อสาร อ่านแล้วเข้าใจง่าย</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ในบางครั้งการแจกใบปลิวแล้วผู้ที่ได้รับไม่สนใจในโฆษณา นั้น ๆ จึงมีการทิ้งใบปลิวเสียขาดไม่สามารถวัดผลตอบกลับได้ทันที</li></ul>

การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งข้อมูลให้สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลในเชิงความรู้ หรือทางการขายสินค้า การให้ข้อมูลย่อย ๆ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมต่าง ๆ รวมถึงแผนที่ต่าง ๆ ที่ใช้บอกทางกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยากไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำมากขึ้น

## 9. แคตตาล็อก

แคตตาล็อก หมายถึงเอกสารเย็บเล่ม สิ่งพิมพ์เป็นเล่ม มักมีสารบัญช บทนำ เนื้อหามักจะเป็นรายละเอียดของสินค้า/บริการต่าง ๆ และบทความแนะนำ โฆษณาต่าง ๆ สำหรับสินค้า/บริการนั้น ๆ ลักษณะที่สำคัญของแคตตาล็อก ก็คือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเสนอรายละเอียดของสินค้า/บริการ มักมีภาพสินค้ามีคำบรรยายประกอบ จัดแบ่งประเภทสินค้า/การบริการเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหา แคตตาล็อกบางเล่มบรรจุสินค้า/บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้หนังสือมีความหนามาก แคตตาล็อกมีผลต่อการจำหน่ายสินค้า/บริการค่อนข้างสูง การจัดทำแคตตาล็อกจึงต้องมีการเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพเป็นอย่างมาก ส่วนรูปแบบของแคตตาล็อก มักจะเข้าเล่มแบบเย็บมุงหลังคาหรือไสสันทากาว มักมีปกหน้า-หลังเป็นกระดาษหนา ปัจจุบันอาจจะมีหลายขนาด ที่นิยมมากจะเป็นขนาด A 4 เพราะสะดวกต่อการจัดเก็บ ในกรณีมีสินค้า/บริการจำนวนน้อย อาจจะไม่เย็บเล่ม แต่เป็นการพับเก็บเล่มก็ได้ ตัวอย่างของแคตตาล็อก เช่น แคตตาล็อกแสดงรายการสินค้า แคตตาล็อกแสดงรายการการบริการ แคตตาล็อกส่งเสริมการขายสินค้า แคตตาล็อกส่งเสริมการขายงานบริการ แคตตาล็อกแสดงผังรายการ แคตตาล็อกแนะนำสถานที่สำคัญต่าง ๆ แคตตาล็อกแนะนำสถานศึกษาต่าง ๆ แคตตาล็อกแนะนำสถานที่เที่ยว แคตตาล็อกอะไหล่ แคตตาล็อกอุปกรณ์เสริม แคตตาล็อกแสดงข้อมูลต่าง ๆ แคตตาล็อกแนะนำร้านค้าต่าง ๆ แคตตาล็อกคู่มือการใช้สินค้าต่าง ๆ แคตตาล็อกคู่มือการใช้บริการต่าง ๆ ฯลฯ (ไทยอาร์ตพริ้นติ้ง, 2554)

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าได้ จากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท</li> <li>• ส่งข้อมูลจำนวนมากไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะที่ได้คัดเลือกไว้</li> <li>• สามารถประเมินด้วยการตอบกลับของลูกค้าได้ง่าย แต่ต้องดำเนินการร่วมกับสื่ออื่น ๆ เช่น ทางไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ยากที่จะค้นหากลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลได้</li> <li>• ราคาต้นทุนต่อลูกค้าสูง</li> <li>• ข้อเสนอที่ส่งให้อาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า</li> <li>• ประเมินการตอบกลับช้า ในกรณีที่ส่งแคตตาล็อกทางไปรษณีย์</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• สร้างลูกค้าใหม่ได้ชัดเจนเพราะหากผู้ประกอบการวางแคตตาล็อกไว้ในร้านแล้วลูกค้าเดินมาหยิบ แสดงว่าลูกค้ามีความสนใจ</li> <li>• การประเมินการตอบกลับเร็วและชัดเจน</li> <li>• มีสีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจ</li> <li>• เก็บรักษาได้ง่าย</li> <li>• สามารถเก็บรวบรวมรายละเอียดของเนื้อหาได้หลากหลายครบถ้วน</li> </ul>	
--	--

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

แคตตาล็อกสามารถนำมาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แนะนำสถานที่ รวมถึงการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้แคตตาล็อกยังใช้เพื่อการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการเพื่อผู้ที่สนใจได้ทราบข้อมูลที่ต้องการมากขึ้น

## 10. เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า

เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า คือเอกสารที่เขียนอธิบายคุณสมบัติ วิธีใช้ ข้อควรระวัง การนำไปใช้ ประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะมาพร้อมกับสินค้าและบริการต่างๆ บางครั้งมีลักษณะเป็นสมุดที่เรียกว่าคู่มือการใช้สินค้า มีลักษณะเป็นสมุด หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานของสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดี และแสดงถึงวิธีการใช้ต่างๆ อย่างชัดเจนเพื่อให้ความสะดวกในการใช้สินค้าและบริการหากพบปัญหาในการใช้สามารถเปิดดูรายละเอียดได้ตามต้องการ

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"><li>• ช่วยทำให้ผู้บริโภคทราบถึงสรรพคุณและรายละเอียดของสินค้า</li><li>• ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น</li><li>• ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• เกิดการโฆษณาสรรพคุณของสินค้าเกินความเป็นจริง</li><li>• เกิดการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบทำให้ผู้บริโภคหลงซื้อไปใช้ได้</li><li>• ประชาชนบางกลุ่มไม่ค่อยสนใจศึกษารายละเอียดของสินค้าจึงก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้และการเก็บรักษาสินค้าที่ไม่ถูกต้อง จนทำให้เกิดอันตรายต่อชีวิตได้</li></ul>

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว, ประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ หรือความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและซื้อสินค้า - ผลิตภัณฑ์ นอกจากจะเป็นการสร้างรายได้แล้ว ยังทำให้คนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ มีอาชีพเป็นของตนเองด้วย สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอาหาร เสื้อผ้า (ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น) ของใช้ เครื่องประดับ ฯลฯ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึกหรือซื้อไว้ใช้เองตามความต้องการ

## 11. ปิดโอกาสให้เยี่ยมชมและเอกสารอธิบายรายละเอียดบริษัท

การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชม ( Open Houses) เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ใช้เป็นเทคนิคหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการเปิดโอกาสให้ลูกค้า หรือผู้ที่สนใจในตัวสินค้าได้เข้ามาเห็นกระบวนการทำงานขององค์กร กระบวนการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ในแต่ละองค์กรมักจะทำเอกสารอธิบายรายละเอียดบริษัท ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบที่มีรายละเอียดแสดงข้อมูลที่สำคัญของบริษัท / องค์กรเพื่อประโยชน์ในการแนะนำประชาสัมพันธ์ องค์กร หรือสินค้าที่จะนำเสนอทางสื่อมวลชนและเป็นข้อมูลในเชิงโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าในสิ่งที่บริษัทเป็นผู้ผลิต โดยเน้นข้อมูลที่เป็นการตัดสินใจของลูกค้า เช่น ชื่อบริษัท ข้อมูลทั่วไปของบริษัท มีภาพประกอบ กิจกรรมต่างๆ หรือสินค้า ราคา รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ผลงานบริษัทที่อ้างอิงได้ ซึ่งมักจะอยู่ในรูปของโบชัวร์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือแฟ้มข้อมูล โดยจัดพิมพ์สีสรรสวยงาม บ่งบอกเอกลักษณ์ขององค์กร โบชัวร์ที่ดีย่อมมีส่วนช่วยให้การขายสินค้าและบริการ ประสบผลสำเร็จ

วิรัช กลิรัตน์กุล (2538 : 322) ได้ให้ความหมายของการเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันว่าหมายถึง การที่องค์กรสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้ามาเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันนี้จะต้องเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ เข้าเยี่ยมชม มิใช่เปิดให้ชมแต่เฉพาะประชาชนบางกลุ่ม อันอาจสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนได้ ซึ่งบริษัทก็จะนำชมกิจการต่างๆ การแสดงสาธิตต่างๆ ระบบการทำงาน รวมทั้งการบรรยายสรุปในห้องประชุมหรือฉายภาพยนตร์ให้ดูประกอบด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กลุ่มบุคคลเข้าชมเกิดความรู้อย่างเข้าใจ การดำเนินงานขององค์กรสถาบันเป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์แก่ประชาชนเป้าหมาย

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า การบริการของบริษัท และทำให้สินค้ามีความโดดเด่นยิ่งขึ้น</li> <li>• มีขนาด และน้ำหนักเบาสามารถพกติดตัวได้อย่างสะดวกสบาย</li> <li>• มีการรับรองและระบุที่ทำการและเบอร์โทรติดต่อเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจ</li> <li>• เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าอีกเส้นทางหนึ่ง</li> <li>• เป็นการส่งเสริมการขายที่ดีและลงทุนต่ำ</li> <li>• เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความทรงจำที่ดีขององค์กรให้กับลูกค้า</li> <li>• ทำให้ทราบถึงรายละเอียดที่ต้องการเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ข้อมูลอาจไม่ครบถ้วน</li> <li>• อาจมีการใช้ภาพและการบรรยายที่เกินจริง</li> <li>• การกระจายข่าวสารทำได้จำกัด</li> <li>• ผู้ที่สนใจอาจสนใจในสื่ออื่นๆ มากกว่า</li> </ul>

การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

การใช้เอกสารอธิบายรายละเอียดบริษัท เพื่อบอกรายละเอียดบริษัทเพื่อแนะนำบริษัท โปรแกรม  
ท่องเที่ยว ราคา ให้กับนักท่องเที่ยว

## 12. การแถลงข่าว และการแจกข่าว

การแถลงข่าว หมายถึง การชี้แจงข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรให้สาธารณชนได้รับทราบ โดย  
ผ่านสื่อมวลชนทุกสาขา การนัดหมายสื่อมวลชนเพื่อมารับฟังการแถลงข่าวหรือกิจกรรมใดๆ เพื่อนำข้อมูลไป  
เผยแพร่ นั้น เป็นการสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง เป็นการสร้างภาพลักษณ์อย่างได้ผล เพราะ  
มีโอกาสดังเผยแพร่ในสื่อต่างๆ วิธีการแถลงข่าวจะมีการส่งจดหมายเชิญไปยังผู้สื่อข่าวตามหนังสือพิมพ์



นิตยสาร รายการทีวีที่เกี่ยวข้อง ให้มาฟังข่าวสารที่ต้องการจะแจ้งให้สาธารณะได้ทราบ ซึ่งส่วนมากจะจัดขึ้นตามโรงแรม หรือสถานที่สะดวกสำหรับกรรวมตัวของสื่อมวลชน เมื่อถึงเวลาแถลงข่าว ผู้แถลงข่าวจะนำเสนอข่าวสารที่ต้องการจะบอกกล่าว และเปิดโอกาสให้ผู้สื่อข่าวได้ซักถามเพิ่มเติม ทำให้มีการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและพร้อมๆ กันทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการแถลงข่าวคือการเผยแพร่ข่าวสารให้กับสาธารณะ รับฟังข้อคิดเห็น การสร้างความเข้าใจอันดี ในช่วงเวลาที่รวดเร็วการแจกข่าว คือการกระจายข่าวสารที่องค์กรหรือสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายไปยังสื่อมวลชนประเภทต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชนนำข่าวดังกล่าวไปเผยแพร่และกระจายไปยังประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการตลอดจนการสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยมากมักจะทำในเวลาการแถลงข่าว เพื่อการควบคุมข่าว

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ให้กับสื่อทุกประเภทได้หลายสำนักในเวลาเดียวกัน</li> <li>• สามารถกำหนด วัน เวลา และสถานที่ที่ใช้ในการแถลงข่าวได้</li> <li>• สามารถควบคุมข่าว ข้อมูลได้ดี</li> <li>• สามารถสร้างภาพพจน์ขององค์กรได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การประชาสัมพันธ์หรือข่าวที่ได้ประกาศนั้น อาจส่งผลเสียให้แก่ตนได้ และการแก้ไขก็เป็นไปได้ยาก</li> <li>• ทำให้คนที่มุ่งเน้นประโยชน์มีโอกาสเผยแพร่ข่าวเท็จสู่สังคมได้</li> <li>• อาจเกิดความขัดแย้งในสังคม</li> </ul>

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

สามารถใช้การแถลงข่าวให้เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หรือโปรโมทกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม

### 13. การจัดงานแสดงสินค้า และเปิดตัวสินค้าใหม่

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2537) ได้กล่าวถึงการจัดแสดงสินค้าว่าเป็น ช่องทาง ชั่วคราวทางการนำเสนอ สาธิต และขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ต้นทุนต่ำ โดยภายในงานดังกล่าวจะมีกิจกรรมและการนำเสนอในรูปแบบของความบันเทิงอื่นๆ ประกอบ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจโดยทั่วไปเข้ามาชมและร่วมกิจกรรมต่างๆ ในงานแสดงสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ประชาชนได้รับความรู้และประสบการณ์จากการจัดแสดงสินค้า

- เป็นการประหยัดเวลา งบประมาณ และแรงงานในการลองผิดลองถูกกับสถานที่จริง ซึ่งเป็นการเสี่ยงต่อความล้มเหลว อันอาจเกิดจากข้อจำกัดหลายประการ
- เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจประชาชนให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- การออกแบบที่ดีเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ดูแปลกตาและน่าทึ่งอย่างไม่มีที่สิ้นสุด อันเนื่องมาจากความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ
- เพื่อเป็นการสร้างสรรค์รูปแบบของสื่อต่าง ๆ และเนื้อหาให้มีลักษณะกระชับ สวยงามตรงประเด็น เข้าใจง่าย

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การออกแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ได้รับความนิยมเป็นเพราะเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มองเห็นผลตอบแทนที่ชัดเจนและวัดได้ง่ายกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการทำการตลาดแบบอื่น ๆ</li> <li>• ธุรกิจการจัดการแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงมาก แต่ละปีจะมีการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งที่เป็นงานแสดงสินค้าทั่วไปและสินค้าเฉพาะทาง อย่างเช่นงานแสดงเครื่องจักร เครื่องมือแพทย์ หรือชิ้นส่วนยานยนต์ในเมืองสำคัญ ๆ ของโลก แม้แต่ในเมืองไทยเอง ก็เป็นที่จัดงานแสดงสินค้านานาชาติระดับโลกหลายงานในแต่ละปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การเลือกแสดงสินค้า เพราะงานแสดงสินค้าที่ดูแล้วชื่อคล้าย ๆ กัน จัดในประเทศเดียวกัน ด้วยผู้จัดงานต่างกลุ่มกัน อาจมีทั้งจำนวนลูกค้า ลักษณะลูกค้า หรือความยิ่งใหญ่ของงานต่างกัน งานที่ดูดีกว่าหรือเพิ่งเกิดใหม่ ยังไม่มีชื่อเสียงมากนักอาจคิดค่าเช่าพื้นที่ต่ำกว่างานใหญ่ ๆ แต่ต้องไม่ลืมว่าการขนของ ขนคนไปออกงานในต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามมาที่บางครั้งสูงกว่าค่าเช่าพื้นที่ด้วยซ้ำ เมื่อจะลงทุนทั้งที่เราก็น่าจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ในปัจจุบันผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยจำนวนมากที่ทำธุรกิจกันมายาวนาน เริ่มมีทายาทรุ่นที่ 2 หรือ 3 ทำให้คนรุ่นใหม่เรียนจบ MBA จากต่างประเทศหรือเรียนหลักสูตรอินเตอร์ในเมืองไทยเข้ามาเสริมทีม ทำให้มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจออกไปยังตลาดใหม่ ๆ การพยายามสร้างตราयीี่ห้อของตนเองเพื่อความอยู่รอดที่มั่นคงในระยะยาวมากขึ้น การออกแสดงสินค้าดูจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มแรก ๆ ที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยนำมาในการขยายตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การตัดสินใจเลือกงานแสดงสินค้าจากโบรชัวร์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือฟังจากพนักงานขายของบริษัทผู้จัดงานอาจเป็นข้อมูลด้านเดียวที่ไม่เพียงพอ ควรหาข้อมูลจากเพื่อนร่วมวงการที่เคยเข้าชมหรือไปออกงานดังกล่าวมาแล้ว ดูจากรายชื่อบริษัทที่มาร่วมออกงานว่าเป็นบริษัทเล็ก ใหญ่ แคไหน(แต่บางทีก็ดูยากเพราะเราไม่มีข้อมูลพื้นฐานของประเทศนั้น ๆ ว่าบริษัทที่มาออกงานยิ่งใหญ่แค่ไหน) ถ้าจะให้แน่ใจต้องลองบินไปชมงานแสดงสินค้าที่เราคิดจะไปออกงานก่อนดีกว่าให้เห็นกับตา ว่างานเป็อย่างไร มีใครมาออก</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นการเปิดรับกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยตรง เพราะผู้ ที่เข้าชมสินค้าในงานแสดงสินค้านั้นเป็นผู้ที่สนใจสินค้า และต้องการสินค้ามากกว่าเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งในงานแสดงสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายต้องการมาพบ เจ้าของสินค้าเอง</li> <li>• สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะการ จัดการลงทะเบียนสำหรับผู้เข้าชมงาน หรือการที่แต่ ละบูธขอให้ลูกค้าลงชื่อเพื่อร่วมสนุกชิงโชคของรางวัล จะ ทำให้ได้ข้อมูลรายชื่อผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า เป้าหมายต่อไป</li> <li>• เอกสารแจกสามารถโชว์เครื่องหมายการค้าของบริษัท เจ้าของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และบริษัทที่เป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายในงานแสดงสินค้า</li> <li>• กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้านั้นมีโอกาสได้สัมผัสสินค้าจริง ในขณะที่สื่ออื่น เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ สามารถทำได้</li> <li>• เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบสินค้า ได้ภายในงาน และซักถามปัญหาได้โดยตรงจากผู้ผลิต สินค้า</li> </ul> <p>• ค่าใช้จ่ายในการออกแสดงสินค้าทั้งค่าเช่าพื้นที่ ค่า ตกแต่ง ค่าจ้างพนักงานขาย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เหล่านี้ สามารถประเมินเป็นงบประมาณล่วงหน้าได้ ชัดเจน ส่วนผลตอบแทนที่มาจากทั้งยอดขายในงาน ยอด การสั่งซื้อ หรือรายชื่อลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ ที่ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการติดต่อเจรจาธุรกิจ ภายหลังจากงานแสดงสินค้า ค่อนข้างเป็นผลตอบแทนที่เป็น รูปธรรมและวัดได้ทันทีหลักจากสิ้นสุดงานแสดงสินค้า เพื่อประเมินว่างานนั้น ๆ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปไหม ถ้างานไหนคุ้มก็พิจารณาออกงานนั้น ๆ อีกในปีต่อ ๆ ไป</p>	<p>งานบ้าง ลูกค้าเป็นอย่างไร ลองถ่ายภาพบูธดี ๆ ว่าเรามีแนว ทางการตกแต่งอย่างไร เอาอะไรมาโชว์บ้าง แล้วค่อยจองบูธ สำหรับปีหน้าก็ยังได้ เข้าไปอีกปีก็ยังไม่สาย ดีกว่าตัดสินใจ ผิดพลาด</p>
--	--

<p>• นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายยังมองอีกว่าถึงบางงานจะได้ยอดขายทั้งในงานและหลังงานไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป แต่ก็ยังมีผลพลอยได้อื่น ๆ ที่ได้รับจากการออกงาน เช่น การได้มีโอกาสไปเห็นสินค้า วิธีการออกบูธ แนวทางการทำการตลาดของคู่แข่ง ได้เห็นรสนิยมและความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้น ๆ เพื่อนำกลับมาปรับปรุงสินค้าและวิธีการทำการตลาดในอนาคต</p>	
--	--

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนผู้ประกอบการนำเที่ยว ร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2553 ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยไทย ซ้อปสินค้าและอาหารขึ้นชื่อจากทั่วประเทศ หนึ่งปีมีครั้งเดียว !! งาน “ เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2553 ” จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม ด้วยการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การท่องเที่ยวในหลายมิติ การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดแสดงเทคโนโลยีด้านการตลาดการท่องเที่ยวและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ ผ่านการนำเสนอเป็นโซนต่าง ๆ

### 14. การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์

การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างในการจัดซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจัดทำคอลัมน์พิเศษหรือเขียนข้อความ เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลของการซื้อสินค้าและเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น จึงมีการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ในการทำคอลัมน์หรือข้อความในการเขียนโฆษณาสินค้าประกาศเชิญชวน ปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนสายหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้และสามารถต่อยอดตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ( สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ : 2546 )

#### วัตถุประสงค์

- มีเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์
- เพื่อส่งเสริมการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์และจัดทำคอลัมน์พิเศษ
- เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีหลักฐานที่เที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ</li> <li>• มีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย</li> <li>• แหล่งที่มาของข้อมูลมีความทันสมัยและทันเหตุการณ์</li> <li>• มีความเหมาะสมด้านปริมาณและคุณภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความยากง่ายในการหาข้อมูลในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์</li> <li>• รูปแบบการในออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์อาจมีความยุ่งยาก</li> <li>• ขนาดและปริมาณในการทำสื่อไม่แน่นอน</li> <li>• ในบางครั้งไม่สามารถเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน</li> <li>• อายุของสื่อจะสั้นทำให้ผ่านตาผู้บริโภคได้น้อยครั้ง</li> </ul>

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

ลงโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ในวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ขวบบนเทีง ทุกสัปดาห์ หรือรายเดือน โดยการแนะนำ บรรยายสินค้าและบริการ แหล่งท่องเที่ยว หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อเชิญชวนมาท่องเที่ยว หรือซื้อสินค้าและบริการ

### 15. การเป็นผู้ให้การสนับสนุนและนำยี่ห้อไปผูกติดกับรายการ

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนอาจมีหลายรูปแบบ วิรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 323-324) ได้กล่าวถึงการอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored community events) ว่าหมายถึงการที่องค์กรสถาบันใดให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน หรือท้องถิ่นอันได้แก่ ส่งเสริมปรับปรุงทางการศึกษาของชุมชนในท้องถิ่น ด้านสุขภาพอนามัยของชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่างๆ (Sponsored organization) ว่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยเข้าไปจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์กรต่างๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมศรัทธาให้แก่สถาบัน เช่น สถาบันเข้าไปเปิดการจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นหรือพัฒนากลุ่มเยาวชนในชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น ก.ร.กุหลาบ. ( 2543 ) การสนับสนุนที่ชัดเจนและคาดหมายได้สำหรับผลิตภัณฑ์ นโยบายนี้ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองคำขอของลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ระยะยาว ชัดเจน และสม่ำเสมอ นโยบายนี้จะช่วยให้ลูกค้าและบริษัทคู่ค้าสามารถวางแผนสำหรับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลของระยะเวลาการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

#### วัตถุประสงค์

- เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขาย วัตถุประสงค์ทางการตลาดจึงต้องเป็นสิ่งที่วัดได้ และตัวเลขต่างๆ ที่กำหนดไว้ในเชิงปริมาณ ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายด้านการขายได้

- สามารถวัดตัวเลขเชิงปริมาณได้
- สัมพันธ์กับเงื่อนไข แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 1ปี หรือ6 เดือนข้างหน้า
- เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย ในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในระยะยาวเช่น ส่งเสริมให้มีการลงชื่อครั้งแรก หรือมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อมากขึ้น

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในสังคมที่แพร่หลายในคนหมู่มาก อาจทำให้สินค้าขายตัวได้อย่างรวดเร็ว</li> <li>• กลยุทธ์การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในระยะยาวทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและตรงตามเป้าหมายที่วางเอาไว้</li> <li>• ช่วยเพิ่มยอดขายและบรรลุถึงวัตถุประสงค์</li> <li>• ได้รับการจัดการสนับสนุนอย่างน่าดึงดูดใจในระยะยาว</li> <li>• มีการสนับสนุนในการนำยี่ห้อสินค้าไปผูกติดกับรายการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การเป็นผู้ให้การสนับสนุนต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีความเสี่ยง</li> <li>• มีเงื่อนไขในการผูกมัดระหว่างผู้ผลิตกับผู้สนับสนุนเนื่องในระยะยาว</li> <li>• ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนสูง</li> <li>• คู่แข่งขันมีมาก</li> <li>• การกำหนดรูปแบบและการจัดการของสถานที่และจุดที่แสดงสินค้ามีความยุ่งยาก</li> </ul>

#### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

ประชาสัมพันธ์ในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ โดยทำสัญญาต่อเนื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเปิดใหม่ แนะนำแหล่งท่องเที่ยวเก่าเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปิดโปรโมชัน เที่ยวทั่วไป เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศและต่างประเทศโดยการใช้สื่อเพลงเปิดตลอดเดือน

## 16. การทำรายการพิเศษทางโทรทัศน์ และวิทยุ

การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Program) คือ รายการโทรทัศน์หรือวิทยุที่ออกอากาศเป็นพิเศษเพียงครั้งเดียว เรียกว่า รายการพิเศษ เช่น การบริจาคทุนเพื่อจัดตั้งกองทุนในรายการพิเศษทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ( NBT) หรือการจัดรายการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคใต้ แผ่นดินไหวที่ญี่ปุ่น เป็นต้น ทั้งนี้ในการจัดรายการพิเศษ มักจะนำเอาผู้มีชื่อเสียง ดารา มาเป็นพิธีกร หรือรับโทรศัพท์เพื่อรับบริจาคเงินช่วยเหลือ และในบางครั้งอาจมีการแสดง ร้องเพลง โดยผู้มีชื่อเสียง นักร้อง ดารา เพื่อเป็นการตอบแทนอีกด้วย

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งมีการเคลื่อนไหว และสามารถมองเห็นได้ทุกมุม เช่นเดียวกับภาพยนตร์ จึงดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มาก</li> <li>• โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนซึ่งสามารถแพร่ภาพไปได้ในระยะทางไกล ๆ</li> <li>• โทรทัศน์สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติ และเสนอปัญหาเรื่องต่าง ๆ ได้ดี จึงมีพลังในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมได้ดี</li> <li>• สื่อโทรทัศน์สามารถทำให้ผู้จัดและผู้ชมท่านอื่น ๆ มองเห็นและได้รับผลตอบรับจากผู้ชมท่านอื่น ๆ ได้ทันที เช่น ทาง SMS หรือการโทร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ต้องใช้ทุนในการจัดทำรายการสูงมาก และต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน</li> <li>• อุปกรณ์ที่ใช้มีราคาสูงและต้องอาศัยการดูแลบำรุงรักษาทางเทคนิคที่ดี</li> <li>• ต้นทุนในการรับชมค่อนข้างจะสูงกว่าสื่อวิทยุ</li> <li>• สื่อโทรทัศน์บางรายการอาจจะเป็นตัวอย่างที่ไม่เหมาะสมแก่เยาวชนได้</li> </ul>

<p>ไปร่วมสนุกกับทางรายการนั้น ๆ ได้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ชมสามารถแลกเปลี่ยนความเห็นและทัศนคติผ่านรายการนั้น ๆ ได้ทันที โดยการส่งข้อความไปยังรายการ</li> <li>• ภาพ เหตุการณ์ และข่าวโดยมากนั้นจะฉับไวและทันเหตุการณ์ในเกือบทุกนาที</li> </ul>	
---	--

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

การจัดทำรายการพิเศษทางโทรทัศน์และวิทยุ มีส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะเราสามารถนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องในเทศกาลสำคัญ เช่น วันสำคัญทางศาสนา ก็จะมีการนำเสนอวัดสำคัญ ๆ ที่เราควรจะไปกราบไหว้ขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคลหรือการประชาสัมพันธ์ในฤดูกาลต่าง ๆ เช่น ในฤดูหนาวอาจจะมุ่งเน้นการไปเที่ยวทางภาคเหนือ ไม่ว่าจะเป็นปาย เชียงใหม่ เป็นต้น หรือการจัดทำรายการพิเศษเพื่อให้ความรู้ด้านศาสนา วัฒนธรรม และประเพณีก็ได้ เช่น การจัดทำรายการเนื่องในวันแห่เทียนเข้าพรรษาที่จังหวัดอุบลราชธานี

ดังนั้นการจัดทำรายการพิเศษจึงเสมือนการโฆษณา การโปรโมตการท่องเที่ยวไปในตัว อีกทั้งยังเป็นการให้ความรู้อีกด้วย และส่งผลไปยังการกระตุ้นการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจดีขึ้นตามไปด้วยและการจัดทำรายการพิเศษทางการท่องเที่ยวออกไปนั้นเราจะสามารถรู้ถึงผลตอบรับต่อการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น เพราะเป็นการเสนอในวงกว้าง ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาแบบสอบถาม เพราะจะได้ข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่หากพึ่งพาสื่อวิทยุ โทรทัศน์แล้ว เราก็จะได้ข้อมูลโดยกว้างมากขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลดีต่อการพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวมากขึ้น



## 17. การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับประโยชน์

รายการสัมภาษณ์ ( Interview Programme) เป็นรูปแบบรายการที่มีบุคคล 2 คนหรือมากกว่า มาร่วมพูดคุยซักถามปัญหา ข้อสงสัย หรือชี้แจงข้อเท็จจริง ตามหัวข้อที่กำหนดในแต่ละรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ 1 คน ทำหน้าที่สัมภาษณ์หรือซักถาม และผู้ร่วมรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบหรือชี้แจงข้อเท็จจริงต่อข้อคำถาม ซึ่งอาจจะมีจำนวนมากกว่า 1 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเวลาและขอบข่ายเนื้อหาของหัวข้อที่สัมภาษณ์ว่ามีมากน้อยเพียงใด ( ชัยยงค์ พรหมวงศ์ , นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คະເໝາະທຣຣຸກ ( 2547, ຫນ້າ 149-155) การสัมภาษณ์ทำให้ได้เข้าใจ ข้อมูลจากผู้ให้โดยตรง การสัมภาษณ์จึงเป็นการเก็บข้อมูลทางการตลาดซึ่งนำไปสู่การบริหารและตัดสินใจในการบริหารการตลาด

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถเจาะลึกเฉพาะเรื่องได้</li> <li>• สามารถอธิบายจุดประสงค์ และความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลทราบได้</li> <li>• สามารถสอบถามจนได้ข้อมูลตรงกับจุดประสงค์กว่าวิธีอื่น</li> <li>• ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถยืดหยุ่นคำถามได้ตามโอกาส</li> <li>• ใช้ได้กับบุคคลทุกประเภท ทุกเพศ ทุกวัย</li> <li>• ผู้สัมภาษณ์สามารถซักถามข้อข้องใจต่าง ๆ ได้</li> <li>• ผู้สัมภาษณ์สามารถอ่านความรู้สึกนึกคิดและสามารถสังเกตสภาพการณ์ต่าง ๆ ได้</li> <li>• ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่า</li> <li>• เหมาะสำหรับการสืบค้นหาความจริงส่วนที่ยังเข้าใจไม่ชัดเจน</li> <li>• เหมาะสำหรับผู้ตอบที่ด้อยความสามารถในการอ่าน-เขียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สิ้นเปลืองเวลา แรงงาน ค่าใช้จ่าย และกำลังคนมาก</li> <li>• ผู้สัมภาษณ์ที่ผ่านการอบรมและมีประสบการณ์หาได้ยาก</li> <li>• ยากที่จะเลือกผู้ให้สัมภาษณ์โดยไม่ทำลายความรู้สึกของคนอื่น ๆ</li> <li>• ในบางกรณีผู้ให้สัมภาษณ์ก็หลีกเลี่ยงที่จะให้ความจริง ซึ่งเป็นที่ไม่ยอมรับของสังคม</li> </ul>

--	--

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

สามารถนำวิธีการสัมภาษณ์มาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว เช่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในด้าน การให้บริการและการรับบริการของโรงแรมว่า นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง การได้รับความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานโรงแรมหรือไม่ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนหรือไม่ เมื่อเข้ามาใช้บริการจากทางโรงแรม ฯลฯ หลังจากนั้นจึงนำคำ สัมภาษณ์และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อให้เกิดความ ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด

## 18. การนำสินค้าไปเป็นตัวประกอบในการแสดงหรือเป็นของประกอบฉาก

การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้ชมในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งช่วยสร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้าได้ อีกทั้งยังมีความแนบเนียนกว่าการโฆษณาตรง เรียกว่าโฆษณาแฝง โดยมีเป้าหมายในระดับต่ำคือการมองเห็นสินค้าของผู้ชม การนำสินค้าไปเป็นตัวประกอบในการแสดงหรือเป็นของประกอบฉากถือว่าเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่มีข้อตกลงกันหรือมีสัญญาในการให้เงินสนับสนุนรายการเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสินค้านั้นๆ เช่น การชมการแข่งขันฟุตบอล โดยมีรายการสินค้าโฆษณาอยู่ที่ขอบสนาม การใช้สินค้าประกอบในรายการโทรทัศน์ในละครต่างๆ เป็นต้น

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"><li>• ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและรวดเร็ว</li><li>• สร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว</li><li>• เป็นการหล่อหลอมเข้าไปในตัวของผู้ชมละครโดยไม่รู้ตัว</li><li>• ทำให้มียอดขายดี</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• งบประมาณสูง</li><li>• ต้องใช้เวลาวางแผนและเตรียมงานนาน</li><li>• ให้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าได้อย่างจำกัด</li><li>• ถ้าชมแบบขาดวิจารณญาณก็อาจทำให้เกิดค่านิยมหรือตามกระแสที่ผิด ๆ ได้</li><li>• มีความจำกัดทางเวลารายการ กลุ่มบุคคล</li><li>• ได้รายละเอียดในสินค้าน้อยเนื่องจากไม่มีคำอธิบายสินค้าประกอบ</li></ul>

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

สามารถสร้างการถ่ายทำภาพยนตร์หรือรายการโดยอาศัยฉากที่มีวิวสวยงามน่าตื่นตาตื่นใจหรือสิ่งที่เป็นจุดขายของประเทศไทยจากสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ตามที่ได้รับชม และยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง

## 19. การชิงโชค

การชิงโชค หมายถึง การกำหนดให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคนำส่งชิ้นส่วน ฉลาก แบบฟอร์ม ไปรษณียบัตร จดหมาย โดยการเขียนชื่อ - ที่อยู่ลงบนชิ้นส่วนหรือแบบฟอร์มที่ผู้ขายได้กำหนดเพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้ขายได้ทราบว่ามีส่วนสินค้าหรือรับบริการจริง

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• สอดคล้องกับนิสัยชอบเสี่ยงโชคของคนไทย</li> <li>• ค่อนข้างทำได้ง่าย</li> <li>• เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี</li> <li>• ได้รับการตอบสนองโดยฉับพลัน</li> <li>• สินค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น</li> <li>• สอดคล้องกับนิสัยของคนไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนมีโอกาสน้อยที่จะได้รับรางวัล</li> <li>• ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก</li> <li>• ผู้จัดการชิงโชคมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียงบประมาณการส่งเสริมการขายไปโดยเปล่าประโยชน์ หากมีผู้สนใจเข้าร่วมชิงโชคเพียงไม่กี่ราย</li> <li>• ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาการรอคอยนานกว่าจะทราบว่าตนได้รับรางวัลนั้นหรือไม่</li> <li>• เกิดความยุ่งยากในการขออนุญาต</li> <li>• จะทำให้บรรลุผลได้ แต่ในระยะสั้นเท่านั้น</li> </ul>

#### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

- จัดให้มีการส่งชิงโชคเพื่อไปเที่ยว อาจเป็นสถานที่ในเมืองไทยหรือต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนและกระตุ้นให้คนสนใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงโลว์ซีซั่น (low season)
- กระตุ้นให้เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใหม่ซ้ำ นอกจากกิจกรรมการชิงโชคจะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใหม่แล้วยังช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวย้อนมาเที่ยวซ้ำได้ ในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความประทับใจมาก
- เกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

## 20. การปรากฏตัวในรายการ Talk show

รายการพูดคุย ( Talk Programme) เป็นรูปแบบรายการที่เป็นผู้มาปรากฏตัวเพื่อพูดคุย กับผู้ชม โดยการหยิบยกเอา ประเด็นเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ สารความรู้ หรือความบันเทิง ที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชมรายการมานำเสนอและพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง ในสหรัฐอเมริกา นิยมเรียกว่า

รายการทอล์คโชว์ ( Talk Show) ลักษณะการนำเสนอรายการพูดคุย มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปแต่เดิม จะใช้การนำเสนอด้วยการพูดเป็นหลักและมีภาพประกอบเพื่อจะได้ไม่เห็นหน้าผู้พูดตลอดรายการ ในระยะหลังเริ่มใช้รูปแบบอื่น ๆ มาผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนา ฯลฯ การพูดคุยสามารถสอดแทรกความบันเทิง ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงดนตรี แสดงตลก หรือแสดงมายากล เพียงแต่การแสดงเหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบของรายการเท่านั้นโดยที่ถือว่าการพูดคุยเป็นจุดเด่นกว่า รายการพูดคุยจะมีคุณภาพและน่าสนใจยิ่งขึ้นหากผู้ดำเนินรายการหรือผู้ที่ทำหน้าที่พูดคุยกับผู้ชมเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการพูดและการนำเสนอเนื้อหาของรายการ สามารถดำเนินรายการได้อย่างราบรื่นและเป็นธรรมชาติ

รายการสนทนา ( Conversational programme) เป็นรูปแบบรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือดำเนินการสนทนา ส่วนบุคคลที่เหลือจะเป็นผู้ร่วมสนทนา ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่นำการสนทนา และคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตาม ขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการคอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนา เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสนกับประเด็นที่สนทนา ผู้ดำเนินการสนทนาอาจร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยการพูดคุย กับผู้ร่วมรายการในขณะเดียวกันก็ต้องคอยพูดคุยกับผู้ชมรายการด้วย โดยเฉพาะในช่วงต้น ที่ต้องเปิดประเด็นการสนทนาและช่วงท้ายที่ต้องสรุปประเด็นการสนทนา รายการสนทนา แตกต่างกับรายการพูดคุยกล่าวคือรายการพูดคุยเป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรงในขณะที่รายการสนทนาไม่ใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง แต่เป็นการสนทนางันระหว่างผู้ร่วมรายการการนำเสนอรายการสนทนาที่ดี มิใช่เพียงการนำเสนอภาพผู้ร่วมสนทนาตัดสลับกันไปมาเท่านั้น หากแต่ควรจะต้องมีภาพเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหรือประเด็นที่กำลังสนทนามาติดต่อ ประกอบกับรายการด้วย ( ชัยยงค์ พรหมวงศ์ , นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค ( 2547, 149-155) การปรากฏตัวในรายการทอล์คโชว์ ทำให้รายการน่าสนใจมากขึ้น สามารถนำมาใช้ในการสร้างจุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่น่าสนใจสู่สาธารณะชนได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการสนทนา</li> <li>• ได้รับความรู้จากประสบการณ์ตรง</li> <li>• รู้ถึงระบบวางแผนในการคิด การเรียบเรียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการนำเสนอที่เน้นการบันเทิงเป็นส่วนมาก</li> <li>• ลักษณะการพูดที่ค่อนข้างไม่เป็นทางการ</li> <li>• มีการผิดพลาดสูงในการสนทนา</li> </ul>

ก่อนการสนทนา <ul style="list-style-type: none"> <li>• รู้ถึงวิธีการใช้คำพูดในการสนทนา</li> <li>• รู้ถึงการรับส่งระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง</li> </ul>	
---	--

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

- สามารถนำเสนอรูปแบบการสนทนาพูดคุยที่มาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่พบเห็น
- สามารถนำมาใช้ในการบอกกล่าวในเชิงสร้างสรรค์และสนุกสนาน
- สามารถนำมาปรับใช้ในการสื่อสารให้ถูกต้อง
- สามารถนำมาบอกกล่าวในรูปแบบการพูดเชิญชวน ชักจูงอย่างเป็นระบบ

## 21. การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สนับสนุนยืนยัน

ผู้มีชื่อเสียง หรือเรียกว่า “ ดารา ” หรือ “ คนดัง ” หมายถึงบุคคลที่โด่งดัง มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม ผู้มีชื่อเสียงมีหลายระดับหลากหลายกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่หรืออาจรวมถึงผู้มีชื่อเสียงกับบางคน ในขณะที่อาจจะไม่เป็นที่รู้จักกับบางคน เช่น รูเพิร์ต เมอร์ดอช เป็นผู้มีชื่อเสียงในฐานะราชาสื่อโลกในปัจจุบัน แต่ไม่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ในขณะที่ เบริด ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นคนดังที่เป็นที่รู้จักกันทั่วทั้งประเทศไทย และต่างประเทศเป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้มีชื่อเสียงคือคนที่ทำให้เป็นที่สนใจของสื่อและสาธารณชนทั่วไป และต้องการเลียนแบบ หรือเป็นต้นแบบ สิ่งนี้จึงเป็นประเด็นในการนำเอาผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สนับสนุนยืนยันในสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสื่อสารให้สาธารณชนได้ทราบและสร้างความ

เชื่อถือหรือเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในสังคม ก็จะได้รับความคิดเชื่อถือเป็นพิเศษโดยเฉพาะผู้มีชื่อเสียงในสาขาอาชีพนั้นๆ เช่น ไทเกอร์ วูด นักกอล์ฟผู้มีชื่อเสียงในระดับโลกมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าไนกี้ เป็นต้น

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เจาะกลุ่มการตลาดได้ง่ายตามเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น</li> <li>• สร้างความน่าสนใจให้สินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำมากยิ่งขึ้น</li> <li>• ใช้รูปร่าง ลักษณะหน้าตา ผิวพรรณสร้างแรงดึงดูดให้แก่ผู้บริโภค</li> <li>• สร้างความเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในสินค้าและบริการ</li> <li>• น่าสนใจ สะดุดตา และสื่อความหมายได้ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากค่าตัวของดาราที่มีชื่อเสียงมาก ๆ นั้น มีราคาแพง บางคนราคาค่าตัวสูงถึงเจ็ดหลัก</li> <li>• ไม่มีความคงทนถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกระแส</li> <li>• פרเซ็นเตอร์ที่ฮอตมาก อาจทำให้ผู้บริโภคจดจำไม่ได้ว่าเป็นפרเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ใด</li> <li>• เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น</li> <li>• บางครั้งมีผลประโยชน์มากเกินไปทำให้การรับรองสินค้าเป็นเท็จ ผู้บริโภคเกิดความเสียหายได้</li> <li>• หากผู้มีชื่อเสียงความดังลดลง จะทำให้การจำหน่ายสินค้าลดลง</li> </ul>

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

เราสามารถนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราเข้ามาเป็นผู้ที่ประชาสัมพันธ์ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงละครหรือภาพยนตร์ ถ้าเรื่องใดไปแสดงในสถานที่นั้นก็จะมีชื่อเสียงทำให้ผู้คนอยากไปสัมผัสด้วยตนเอง ซึ่งก็ทำให้วิธีนี้เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในทางอ้อมอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การทำภาพยนตร์สารคดีนำเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยใช้ดาราต่างๆ เป็นผู้ดำเนินรายการ เมื่อชาวเมือง OBAMA จังหวัดฟูกูอิ ประเทศญี่ปุ่น นำชื่อของนายบารัค โอบามา ( BARACK OBAMA ) มาใช้โปรโมตเมืองให้เป็นที่รู้จัก เป็นเพราะคำว่า OBAMA ไปพ้องกับชื่อเมือง ทำให้เมืองเล็ก ๆ ที่มีประชากรแค่ 32,000 คนแห่งนี้ เป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวไปที่นั่น หรืออาจเลือกใช้เป็นสถานที่จัดประชุมระดับนานาชาติตัวอย่างการประชุมของแพนแค้น-เขมนิจ จามิกรณ์, แอฟ ทักษอร, พลอย ฌกอมลย์, พอลล่า เทเลอร์, แอน ทองประสม, เคน ธีรเดช, โดม ปรกรณ์ ลัมป์, ฟิล์ม รัฐภูมิ, เวียร์ศุกลวัฒน์ปัจจุบันפרเซ็นเตอร์มีการซื้อขายกันเป็นแพ็คเกจ นอกจากนี้จะปรากฏตัวเป็นפרเซ็นเตอร์ในโฆษณาแล้ว ยังครอบคลุมถึงการ

ปรากฏตัวตามสื่อ งานอีเวนต์โรดโชว์ ฯลฯ ทำให้เงินซื้อตัวฟรีเซ็นเตอร์ค่อนข้างสูง ขณะที่ศิลปิน ดาราหลายคนยอมรับว่ารายได้จากการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าต่าง ๆ นั้นเป็นรายได้หลัก สามารถสร้างรายได้มากกว่าการแสดงหรือร้องเพลง

## 22. การจัดงานวันครอบครัว

ความหมายของคำว่า “ ครอบครัว ” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะคนที่อยู่ภายในครอบครัวเดียวกัน เป็นญาติพี่น้องกัน แต่รวมไปถึงกลุ่มคนที่รวมกัน มีความสนใจเหมือนกัน มีกิจกรรมเดียวกัน ดังนั้น การจัดงานวันครอบครัวเป็นงานหรือกิจกรรมกลุ่มในครอบครัวเดียวกัน หรือกลุ่มคนที่สนใจร่วมกันได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น จักรยานทัวร์ ปลูกป่าร่วมกัน เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือ เพื่อให้สมาชิกสร้างความสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มด้วยกัน และเพื่อสร้างความสามัคคีระหว่างคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ครอบครัวญาติพี่น้อง ได้กลับมาพบปะสังสรรค์กัน</li> <li>• ความสัมพันธ์ในครอบครัวแน่นแฟ้น ยิ่งขึ้น มีความสามัคคีช่วยเหลือกัน</li> <li>• ประชาชนให้ความสำคัญกับครอบครัวมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ปัญหาเรื่องความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรถูกทำลาย</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ</li> <li>• ลดปัญหาเสพติด อาชญากรรม และปัญหาต่าง ๆ อีกมากมาย เพราะปัญหาเหล่านี้มีจุดเริ่มต้นจากปัญหาในครอบครัว</li> <li>• ทำให้ชีวิตประจำวันมีความสุขมากยิ่งขึ้น</li> </ul>	
--	--

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวอย่าง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ หรือ สสส. จึงได้ เปิดโครงการเพื่อสังคมครอบครัวขึ้น เรียกว่าโครงการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ของครอบครัว ด้วยการจัดทำ "บัตรเดียว เที่ยวยกครัว ทัวร์พิพิธภัณฑ์รอบกรุง" ( HAPPY FAMILY DAY CARD) ให้กับครอบครัว ทุกครอบครัว เพื่อใช้เข้าชมแหล่งเรียนรู้ 100 แห่ง ตลอดปี 2553 ทั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยจะส่งเสริมและสนับสนุนให้ครอบครัวได้ ใช้ชีวิตร่วมกันในวันหยุด เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างครอบครัว และยังเป็นการกระตุ้นการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน ที่จะได้รับความรู้จากประสบการณ์ตรงมากกว่าการอ่านหนังสือ นั่งดูโทรทัศน์ หรือการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ เพราะการได้เรียนรู้จากของจริงได้ทดลองทดสอบจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เด็กได้พัฒนาทักษะ จินตนาการ และเปิดโลกทัศน์ใหม่ ขณะเดียวกันพ่อแม่ยังได้ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานในชีวิตประจำวัน และยังเป็นการใช้เวลาร่วมกันในครอบครัว สอดรับกับนโยบายของรัฐบาล เรื่องวาระพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวอีกด้วย

### 23. การเข้าร่วมขบวนพาเหรด

การเข้าร่วมในขบวนพาเหรด จัดได้ว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความสนใจและทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ให้คนที่ได้มาดู จดจำ และสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร สถาบันนั้น ตัวอย่างเช่น การเข้าร่วมในขบวนพาเหรดในวันลอยกระทง ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งจัดเป็นประจำทุกปีและทุกปี ประชาชนที่มาดูขบวนอยากจะดูขบวนของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทั้งนี้เพราะมหาวิทยาลัยได้จัดทำขบวนเข้าประกวดและได้รับรางวัลชนะเลิศทุกๆ ปี ทำให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับในสาธารณชนทั่วไป

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อนำเสนอขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมโบราณ และปัจจุบันสู่สายตาของผู้มาเยือนและผู้ชมจากทั่วโลก</li> <li>• เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ที่เข้าร่วมการเดินทางขบวนมีความสามัคคีกับกลุ่มคนที่เดินทางไปด้วยพร้อมกัน</li> <li>• แสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน</li> <li>• ให้ผู้อื่นได้รับรู้และยังเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมผ่านเครื่องทรงที่แต่งกายด้วยชุด บ้าย ฯลฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การใช้การเดินทางขบวนพาเหรดในทางที่ผิด คือ การชุมนุมเพื่อการต่อต้าน สิ่งนี้อาจนำมาซึ่งความรุนแรง จนทำให้เกิดความไม่สงบภายในบ้านเมืองได้</li> <li>• การแสดงออกถึงการเรียกร้องสิทธิ์ที่ไม่เหมาะสม จนทำให้ภาพลักษณ์เป็นลบกับเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เด่นทางศิลปวัฒนธรรมมันถึงงานนั้น</li> <li>• ด้วยการสร้างสีสันและความตระการตาในการจัดทำขบวนพาเหรด ด้วยเหตุนี้อาจทำให้</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือในการพัฒนาสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ ชุมชน หรือเรียกร้องสิทธิ</li> <li>เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลอีกด้วย</li> </ul>	สิ้นเปลืองงบประมาณไปไม่น้อย
---	-----------------------------

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

จัดขบวน “ พาเหรด ” ในงานวันไม้ดอกไม้ประดับประจำปีจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีการจัดเป็นประจำทุกปี ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศไม่มาชมขบวนพาเหรดที่สวยงาม ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวในเทศกาลดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีเทศกาลอื่นๆ อีกมากมายที่ได้นำเอาแนวคิดขบวนพาเหรด เพื่อสร้างจุดสนใจและเป็นจุดขายของเทศกาลดังกล่าวเช่น วันลอยกระทง เป็นต้น

## 24. ภาพยนตร์และภาพนิ่ง

วิรัช ภิรัตน์กุล (2538 : 300-304) ได้อธิบายภาพยนตร์ ( Motion picture) ว่าเป็นสื่อมวลชน ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางประเภทหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตา (Visual Communication) เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการสื่อสารความคิดเห็นต่างๆ เพราะการมองเห็นจะทำให้มนุษย์เกิดความประทับใจและจดจำไปนาน ภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 3 ขนาดคือ ขนาด 35 มิลลิเมตร ขนาด 16 มิลลิเมตร และขนาด 8 มิลลิเมตร ภาพนิ่ง (Slides) เป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทโสตทัศนูปกรณ์ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีทั้งนี้เพราะภาพนิ่งสามารถดึงดูดความสนใจประชาชนได้ดีคล้ายภาพยนตร์เพียงแต่ว่าภาพนิ่งฉายเป็นครั้งละภาพ ไม่สามารถเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวาได้ แต่มีข้อดีที่มีความสะดวกและคล่องตัวสูงทั้งในด้านการถ่ายทำและการฉายหรือใช้งานในสถานที่ต่างๆ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือสามารถหยุดภาพหรือแช่ภาพไว้นานตรงตามที่ต้องการทำให้การบรรยายสามารถชี้แจงรายละเอียดต่างได้มากกว่า และสามารถย้อนกลับไปมาได้โดยมีประสิทธิภาพ

ฟิล์มสตริป (Filmstrips) เป็นภาพฟิล์มชุดติดต่อกันเป็นม้วนสั้นๆ ความยาวโดยทั่วไปประมาณ 30-150 ภาพ สามารถใช้ได้ทั้งแบบประเภทไม่มีเสียง โดยการถ่ายคำบรรยายลงใต้ภาพหรือในภาพและให้ผู้ชมสามารถอ่าน ทำความเข้าใจเองได้ นอกจากนี้อาจใช้บันทึกเสียงบรรยายประกอบในเวลาฉายได้เช่นกัน

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ภาพยนตร์ประกอบด้วย แสง สี เสียงและการเคลื่อนไหว ทำให้เร้าความสนใจของผู้ชมเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจและจดจำได้นาน</li> <li>• สามารถใช้อธิบายสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนต่างๆ อย่างต่อเนื่อง</li> <li>• สามารถเร้าและรักษาความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ฉายอยู่</li> <li>• สามารถลำดับเหตุการณ์ได้อย่างเป็นระเบียบต่อเนื่องกันไป</li> <li>• สามารถสร้างเหตุการณ์ให้เกิดขึ้นมาใหม่ได้</li> <li>• สามารถอธิบายขบวนการต่างๆ ที่ปกติมนุษย์อาจไม่มีโอกาสเห็นได้ด้วยตนเอง</li> <li>• สามารถขยายภาพใหญ่มากขึ้นหรือเล็กลงตามความต้องการ</li> <li>• ผู้ชมเกิดความเชื่อและประจักษ์จริงด้วยสายตาของตนเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ค่าใช้จ่ายในการทำสูง</li> <li>• ต้องมีคุณภาพจึงจะทำให้มีความน่าสนใจ</li> <li>• ขำรุคฉีกขาดได้ง่าย</li> <li>• ขาดมิติความลึก</li> </ul>

การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้ภาพยนตร์การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเที่ยวภายในประเทศ

## 25. การประชุมสัมมนา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ สัมมนา ” เป็นคำศัพท์บัญญัติมาจากคำว่า “ สำ-มนา ” แปลว่า ร่วมใจ ( Meeting of the Minds) เป็นการหาคำภาษาไทยใช้แทนคำ “Seminar” “ สัมมนา ” เริ่มขึ้นจากการที่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยได้รวมกลุ่มกัน เพื่อถกหรืออภิปรายปัญหา โดยมีอาจารย์เข้าร่วมฟังด้วย ในปัจจุบันการสัมมนาใช้สำหรับการเรียนการสอน และการประชุม ทำให้มีความหมายกว้างมากขึ้น การสัมมนาที่ใช้กันในทางการศึกษา หมายถึง วิธีการสอนในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งเน้น ด้านการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และแก้ไขปัญหา ที่นักศึกษาศึกษากลุ่มนั้นมีความสนใจร่วมกัน ผู้เข้าร่วมสัมมนาต้องมีพื้นฐานความรู้ในด้านนั้นๆ หรือวิชานั้นๆ เป็นอย่างดี ซึ่งการเรียนแบบสัมมนานี้ ต้องการให้ผู้เรียนรู้จักแก้ปัญหาาร่วมกัน โดยการให้เหตุผลและประสบการณ์ที่มีอยู่ เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการแก้ปัญหา ในการสัมมนาต้องมีการนำเสนอความคิด ข้อวิเคราะห์วิจารณ์ มีเหตุผลสนับสนุน มีเรื่อง ( Topic) ที่ชัดเจน โดยการนำเสนอทั้งในรูปของงานเขียน และการพูด รวมทั้งเปิดโอกาสให้มี การอภิปราย ทั้งในด้านสนับสนุน หรือโต้แย้งได้ด้วย โดยในแต่ละเรื่องจะใช้เวลา ไม่เกิน 10-20 นาที จุดมุ่งหมายของการประชุมสัมมนา คือ 1) เพื่อการแก้ปัญหา 2) เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน หรือการศึกษาอบรม 3) เพื่อการตัดสินใจ หรือการกำหนดนโยบาย

### องค์ประกอบของการสัมมนา ประกอบด้วย

- กลุ่มคนผู้เข้าร่วมสัมมนา
- สถานที่ หรือเวทีให้นำเสนอ พูดคุย
- มีจุดมุ่งหมายชัดเจน
- มีระบบระเบียบกำหนดการชัดเจน
- ผู้เข้าร่วมสัมมนายอมรับวัตถุประสงค์ของการสัมมนา

### ลักษณะการสัมมนาที่ดี

- ผู้เข้าร่วมสัมมนาทราบวัตถุประสงค์ของการสัมมนา
- จัดให้มีกิจกรรมในการแก้ปัญหาร่วมกัน
- จัดให้มีกิจกรรมในการเรียนรู้ร่วมกัน

- จัดให้มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดเห็น และข้อเท็จจริงร่วมกัน
- ผู้เข้าร่วมสัมมนามีทัศนคติที่ดีต่อปัญหา ข้อเท็จจริง ผู้เข้าร่วมสัมมนา และตนเอง
- ผู้เข้าร่วมสัมมนาต้องใช้ความคิดร่วมกันในการแก้ปัญหา
- มีผู้นำที่ดี
- ผู้เข้าร่วมสัมมนาเป็นผู้ฟังที่ดี
- ผู้เข้าร่วมสัมมนาเป็นผู้พูดที่ดี
- ผู้เข้าร่วมสัมมนาทุกคนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการประชุมสัมมนา เพื่อให้งานสัมมนาบรรลุเป้าหมาย

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นการนำผู้ซึ่งสนใจในปัญหาเดียวกันมาร่วมกันพิจารณาปัญหา สาเหตุ และแนวทางแก้ไข</li> <li>• ได้ผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาอย่างแท้จริง</li> <li>• มีการนำอภิปรายโดยผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อสัมมนาเป็นการให้แนวคิดพื้นฐานและทัศนคติต่อปัญหาอย่างกว้างขวาง</li> <li>• เปิดโอกาสให้ผู้เข้าสัมมนาได้ซักถามในประเด็นเฉพาะอย่างลึกซึ้ง</li> <li>• ข้อเสนอแนะจากกลุ่มย่อยได้รับการพิจารณาเห็นชอบในที่ประชุมร่วมกันและถ่วงดุลเป็นข้อเสนอแนะจากที่ประชุมสัมมนา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้เข้าร่วมสัมมนาไม่ได้ศึกษาหัวข้ออย่างจริงจังจึงไม่อาจให้ข้อคิดเห็นแก่กลุ่มได้อย่างเต็มที่</li> <li>• ผู้เข้าสัมมนาไม่ได้รับความรู้อย่างเพียงพออาจรู้สึกผิดหวัง</li> <li>• เวลาจำกัดอาจไม่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างลึกซึ้ง</li> <li>• หากสมาชิกในกลุ่มมากเกินไปจะทำให้บางคนไม่มีโอกาสได้อภิปราย</li> <li>• วิทยากรประจำกลุ่มอาจแสดงความคิดเห็นนำสมาชิกกลุ่ม</li> </ul>

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

1. การประชุมสัมมนาวิชาการเครือข่ายด้านท่องเที่ยวและโรงแรม
2. การประชุมสัมมนาภัยที่เกิดจากการท่องเที่ยว
3. การประชุมสัมมนา การให้บริการ และการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทย กัมพูชา
4. การประชุมสัมมนาเพื่อพัฒนาและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## 26. นิทรรศการ

นิทรรศการ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Exhibitions คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำเสนอ ข้อมูล ภาพ เสียง โดยมีกำหนดการ หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ และหน่วยงานที่รับผิดชอบที่แน่นอน (วิกิพีเดีย, 2554) ในขณะที่เปรี๊ยะ กุมุท (2556) ได้ให้ความหมายของนิทรรศการว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทและอิทธิพลมากขึ้นทุกขณะ ทั้งในด้านการศึกษา วิทยาศาสตร์ แพทย์ ธุรกิจ สังคม การเมือง การอุตสาหกรรม และอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายในทัศนะของผู้จัดว่า เป็นวิธีอันทรงประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ผู้คนสนใจในวัตถุ และแนวความคิด ความอ่าน เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ในเมื่อวิธีการอย่างอื่นไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้เพราะเสน่ห์อันเกิดจากผลงานการรวบรวมสรรพสิ่งทั้งหลาย การคัดเลือก การจัดแสดงที่ดี และส่วนความหมายในทรรศนะของผู้ชม หมายถึง โอกาสของความเห็นความชื่นชม และการเรียนรู้บางอย่างเกินปกติวิสัยที่จะได้มีโอกาสเช่นนั้น และสันทัต ภิบาสุขและพิมพ์ใจ ภิบาสุข (2525) ได้ให้ความหมายของนิทรรศการว่า หมายถึงการนำเอาวัสดุ อุปกรณ์หรือผลงานต่างๆ มาจัดแสดงให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาและทำความเข้าใจสิ่งนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น ในการเรียน การสอนนิทรรศการ จัดได้ทุกระดับชั้น และทุกสาขาวิชาวิรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 318-319) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดการแสดงและนิทรรศการว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึง กิจกรรมความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันให้ประชาชนได้ชม สามารถทำได้หลายวิธี อาจเป็นกิจกรรมการแสดง (display activities) หรือนิทรรศการก็ได้เช่น งานแสดงสินค้า (Trade Fairs) งานแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade Fairs) นิทรรศการสีน้ำมัน เป็นต้น ทำให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ตลอดจนได้รับความรู้และความบันเทิงเพลิดเพลินไปพร้อมกันในตัวจึงนับได้ว่ามีผลทางจิตวิทยาค่อนข้างสูง

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• นิทรรศการช่วยรวบรวมสิ่งแสดงต่างๆ มาไว้ในที่แห่งเดียวกัน จะทำให้สะดวกต่อการศึกษาหาความรู้ของผู้ที่สนใจ ซึ่งหาจากที่อื่นได้ยาก</li> <li>• นิทรรศการช่วยนำความคิดและข้อมูลที่กระจัดกระจายอยู่ในที่ต่างๆ มารวมเข้าด้วยกัน จากหลายหน่วยงาน ยิ่งทำให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้สนใจสามารถเลือกหาข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น</li> <li>• นิทรรศการสามารถแสดงความคิดที่อยู่ในลักษณะนามธรรมซึ่งเข้าใจยากให้ออกมาเป็นรูปธรรมที่ผู้ดูสามารถเข้าใจได้</li> <li>• นิทรรศการช่วยกระตุ้นความสนใจในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ซึ่งนำไปสู่การค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งวิทยาการอื่นๆ นำไปปฏิบัติต่อไป</li> <li>• นิทรรศการช่วยส่งเสริมการแสดงออกในลักษณะของการร่วมมือกันจัดแสดงเพื่อทำกิจกรรมบางอย่าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• งบประมาณไม่เพียงพอในการจัด</li> <li>• ไม่มีสถานที่ที่จะใช้จัดแสดง</li> <li>• ไม่มีอุปกรณ์เพียงพอ</li> <li>• มีขีดจำกัดในเรื่องเวลาและการเข้าชมได้เฉพาะกลุ่ม</li> <li>• การลงทุนสูง</li> </ul>

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

1. การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยรัฐบาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เช่นการจัดแสดงภาพสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. การส่งเสริมการขายสินค้าในลักษณะการจัดนิทรรศการรวมกับการขายสินค้าโอท็อป (OTOP) ซึ่งทุกปีจะมีการจัดที่เมืองทองธานี
3. การนำเอาหลักการของนิทรรศการมาจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหรือ ชุมชนเช่น อุทยานแห่งชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ก่อนที่จะเที่ยวจริง

## 27. การสื่อสารเชิงวัจนะและอวัจนะ

**วัจนภาษา (verbal communication)** หมายถึงภาษาที่แสดงออกโดยการใช้ถ้อยคำ คำพูดหรือตัวอักษรซึ่งได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น ( พชร บัวเพียร , 2537 :37) วัจนภาษาเป็นสิ่งที่มนุษย์บัญญัติขึ้นใช้โดยไร้กฎเกณฑ์ มีความกำกวมในตัวเองมีความเป็นนามธรรม และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรมของคนในสังคมนั้น ความหมายที่เกิดจากวัจนภาษาจึงมีความสำคัญคือความหมายอยู่ที่ตัวสื่อสารไม่ได้อยู่ในวัจนภาษาที่ใช้ดังนั้นความหมายที่เกิดจากการสื่อสารจึงมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามความรู้ความสามารถ และลักษณะเฉพาะของผู้สื่อสารแต่ละคน ( สุรัตน์ ตรีสกุล , 2546 :173)

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"><li>• มนุษย์ใช้ถ้อยคำในการเรียนรู้ อธิบายหรือถ่ายทอดประสบการณ์ให้ตนเองและผู้อื่น</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ภาษาหรือถ้อยคำมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• เพื่อประเมินปรากฏการณ์รอบตัวและอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• มีความแตกต่างกันในแต่ละชุมชน หรือกลุ่มย่อยซึ่งใช้ภาษาเดียวกัน</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• เพื่อจัดระบบของประสบการณ์ และสะสมประสบการณ์</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• การใช้ภาษาเป็นพฤติกรรมที่สร้างสรรค์และซับซ้อนแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• เพื่อสร้างความคิดและจินตนาการถึงสิ่งที่ไม่รู้จัก ให้ปรากฏเสมือนมีอยู่จริง</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• เพื่อสะท้อนภาพความเป็นตัวตนให้บุคคลอื่นรับรู้</li></ul>	

อ้างอิงจาก สุรัตน์ ตรีสกุล (2546 :160,166-167)



### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

- ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพื่ออธิบายแหล่งท่องเที่ยว การขายสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสารเพื่อทำธุรกิจท่องเที่ยว
- ใช้เป็นหลักฐานเกี่ยวกับท่องเที่ยว เช่น หนังสือเดินทาง เอกสารต่างๆ
- ใช้เป็นสื่อในการเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การจัดบันทึกการเดินทาง หนังสือท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ โฆษณาการท่องเที่ยว
- ใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงความรู้สึก และแลกเปลี่ยนความรู้ ปัญหา การให้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร ระหว่างนักท่องเที่ยวกับ บริษัทท่องเที่ยว เช่น การพูดทางวิทยุกระจายเสียงเพื่อเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว หรือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ป้ายชี้แจง แจ้งเตือนในแหล่งท่องเที่ยว

**อวัจนภาษา (non-verbal communication)** คือสารหรือภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยใช้ถ้อยคำ คำพูดหรือ ตัวอักษรโดยตรง แต่แสดงออกทางอื่น ซึ่งสามารถสื่อความหมายบางอย่างได้เช่นกัน ซึ่งได้แก่ เทศภาษา (space) ได้แก่ระยะห่างระหว่างบุคคล กาลภาษา (time) ได้แก่เวลา เนตรภาษา (eye contact) ได้แก่ การใช้สายตา ปริภาษา (paralinguistic) ได้แก่การใช้น้ำเสียงหรืออารมณ์เสียง อาการภาษา (body movement) ได้แก่ การเคลื่อนไหวของอวัยวะร่างกายหรืออิริยาบถต่างๆ สัมผัสภาษา (touch) ได้แก่ การจับต้องสัมผัส วัตถุภาษา (object) ได้แก่ วัตถุสิ่งของและลักษณะภายนอกต่างที่มองเห็นเป็นรูปร่าง ( พชร บัวเพียร , 2537 :37-38 ) ส่วนสุรรัตน์ ตรีสกุล (2546 :177) ได้ให้ความหมายของอวัจนภาษาว่า ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำแต่สามารถสื่อความหมายและความเข้าใจระหว่างกันได้

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• มนุษย์ใช้อวัจนภาษาในการแสดงความรู้สึก และทัศนคติของตน</li> <li>• มนุษย์ใช้อวัจนภาษาในการประเมินความรู้สึกภายในของบุคคลอื่น</li> <li>• อวัจนภาษามีส่วนสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล</li> <li>• อวัจนภาษาเป็นสิ่งสำคัญต่อศักยภาพในการสื่อสารและส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• หากทักษะ วัฒนธรรมและสังคม ความรู้ ไม่ตรงกันอาจสื่อความหมายผิดพลาดได้</li> <li>• ไม่เหมาะกับเนื้อหาที่สลับซับซ้อน</li> <li>• ไม่สามารถสื่อความหมายได้โดยตรง ผู้รับสารต้องใช้จินตนาการในการตีความหมาย</li> <li>• อาจมีปัญหาตามมาในภายหลัง เช่นการแสดงสีหน้าไม่พอใจ เป็นต้น</li> <li>• อวัจนภาษาอาจก่อให้เกิดความหมายที่กำกวมหรือไม่ชัดเจน</li> </ul>

อ้างอิงจาก สุรรัตน์ ตรีสกุล (2546 :179)

### การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว

- มัคคุเทศก์ใช้จริงเป็นเครื่องมือในการแสดงให้นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกทัวร์ได้เห็นตำแหน่ง
- การใช้สัญลักษณ์ทำเครื่องหมายบนกระเป๋าดำเดินทางสำหรับลูกทัวร์ที่เดินทางไปพร้อมกันหลายคนเป็นหมู่คณะ ทำให้เห็นความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ทำให้ง่ายในการสังเกต และเก็บรวบรวม

นิเทศศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารมวลชน หรือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการพูดและการแสดง ทั้งนี้เพราะคำว่า “ นิเทศ ” หมายถึงการ ชี้แจง หรือการแสดงนั่นเอง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐทั้งนี้เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชน และกลุ่มคนประเภทต่างๆ วิรัช ลภีรัตนกุล ( 2546 : 2, 22) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าเพื่อการชักจูงประชามติ (public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (target publics) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิด ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่ ที่เป็นในเชิงการสร้างสรรค์ที่ ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน หรือกลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการสร้างค่านิยม (goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์กร สถาบันได้ทำลงไป ในขณะที่ รัตนาดี ศิริทองถาวร (2546 : 17) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการ ดำเนินความพยายามขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือ การประกอบธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม หากได้รับความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ

World book dictionary ( อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล , 2538 : 5) ได้อธิบายความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ว่า

- กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์
- ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
- การดำเนินธุรกิจ และอาชีพทางด้านนี้

ณัฐนันท์ศิริเจริญ (2548 :110) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น ( opinion) ทักษะคติ ( Attitude) และค่านิยม ( value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา ( to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

วิรัช ลภีรัตนกุล ( 2546 : 5-6) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ ว่า "การประชาสัมพันธ์" นั้นแปลมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคือ " Public Relation" ซึ่งหากแยกเป็นคำแล้วจะประกอบด้วยคำว่า "Public หรือแปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา หรือ หมู่คน"

"Relation หรือแปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ หรือ การผูกพัน"

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะให้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับหมู่คน Cutlip, Center และ Broom (1994 : 4 อ้างในรัตนวดี ศิริทองถาวร , 2546 :33) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรให้ข้อมูลสารไปยังประชาชนเพื่อให้ทราบหรือสร้างความเข้าใจกับประชาชน ทำให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

โดยทั่วไปความหมายของ การประชาสัมพันธ์ คนทั่วไปมักจะเข้าใจผิดว่าหมายถึง การประกาศ หรือการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังอาจเข้าใจว่า เป็นการสอบถาม หรืองานติดต่อสอบถาม ทำให้เกิดการสับสนขึ้น

การประชาสัมพันธ์ จะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนที่ได้วางไว้ อย่างเหมาะสม สามารถปรับแก้ไขได้ บางกรณีซึ่งจะทำให้ได้ผลงานที่ดีกว่า

### **ศาสตร์และศิลป์ของการประชาสัมพันธ์**

ลภีรัตนกุล. ( 2546 : 27-28) ได้พูดถึงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์นั้น อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์ และศิลปะพร้อมกันในตัวเอง กล่าวคือ

การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์ ศาสตร์ในที่นี้หมายถึงวิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้ เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ สามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผน และมีระบบ

วิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำหรับตำราต่างๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชาคมติ และความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์กรสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถศึกษาเรียนรู้วิธีการ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า วิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา

การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะ การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้น



ที่มา : กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ( มปป.)

สรุป การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเอาหลักการ ความรู้ที่ได้ศึกษามา ไปประยุกต์ใช้ จึงมีลักษณะเป็นศิลปะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะยึดถือกฎเกณฑ์ หรือระเบียบแบบแผนที่ตายตัวไม่ได้ แต่จะต้องปรับเปลี่ยน

กลยุทธ์และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้ ศิลปะของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก

### **หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์**

วิรัช ลภีรัตนกุล ( 2546 : 145-148, 152-154) ได้สรุปหลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่ามีหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (preventive public relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมดีกว่าที่ต้องมาแก้ไขในภายหลัง โดยฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสถาบัน แล้วหาแนวทางในการให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อสถาบันก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆ เกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ เป็นการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือ ประชามติ (public opinion) โดยจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร เพื่อตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและไม่ต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การทำการสำรวจวิจัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ **ดังนั้นวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายได้ 3 ประการคือ**

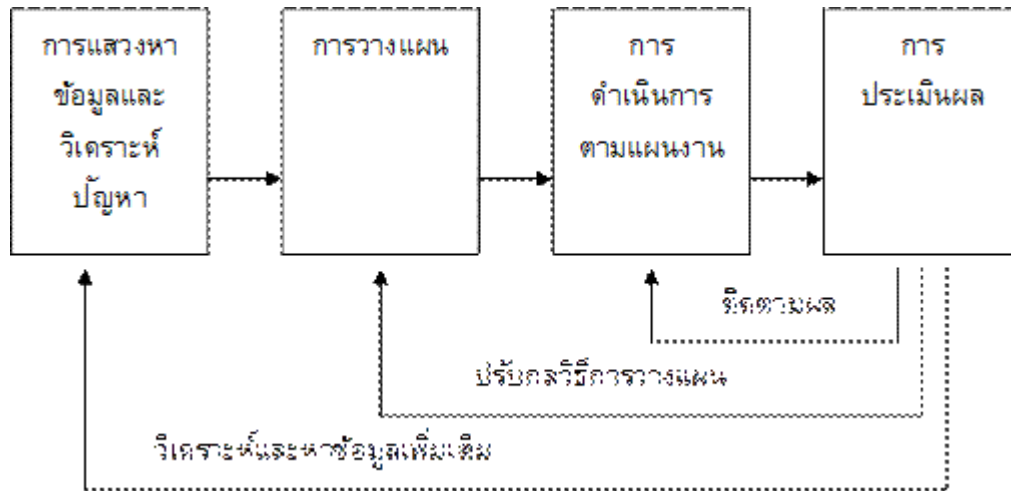
1. เพื่อสร้างความนิยม (good will) ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ซึ่งความนิยมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กรสถาบัน ประกอบด้วย การปลูกกระตุนเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมถอย เพราะชื่อเสียงของสถาบันเป็นสิ่งที่สำคัญมากซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (image) ของสถาบันด้วย การมีชื่อเสียงทางลบจะทำให้ประชาชนมีความรังเกียจ ไม่อยากให้ความร่วมมือกับสถาบัน มีความระแวง ทำให้สถาบันไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ จนไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่สถาบันได้ตั้งไว้

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันซึ่งแบ่งออกเป็น การประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานเพื่อให้เกิดความสามัคคีเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงานและกาประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี ซึ่งจะได้กล่าวในประเภทของการประชาสัมพันธ์ต่อไป

#### **3.1.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์การเป็นกิจกรรมที่มีลำดับขั้นตอนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์การต้องการ โดยต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องเรียกว่า PR wheel หรือกงล้อประชาสัมพันธ์ที่หมุนต่อเนื่องกันไปไม่มีวันหยุดนิ่ง วิมลพรรณ อากาเวท (2546 : 24-25) วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 217) และ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 91-92) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนคือ



กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา : รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 92)

1. **ขั้นแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (fact-finding and analysis problem)** เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ สถานการณ์หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ โดยอาศัยวิธีการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น (research-listening) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบัน องค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องและครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่นๆ ด้วยเช่น นโยบาย การดำเนินงาน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยนำผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. **ขั้นการวางแผน - การตัดสินใจ (planning-decision making)** เป็นการนำข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้จากการทำวิจัย การรับฟังความคิดเห็นมากำหนดเป็นแผนการ กิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่างๆ การดำเนินงานเป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

การวางแผน (planning) คือ ขบวนการหนึ่งในการบริหารงานเพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ การวางแผนจึงเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง มีการกำหนดวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง ศิริทองถาวร (2546 : 100) ได้ให้นิยามของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจว่า เป็นการกำหนดแนวทางหรือกำหนดกรอบในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรธุรกิจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ เลื่อมใสศรัทธา และให้การสนับสนุน

การดำเนินงานขององค์การธุรกิจ รวมทั้งกำหนดแนวทางในการรับฟังกระแสประชาชาติเพื่อเป็นองค์ประกอบในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การธุรกิจด้วย

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การโดยเริ่มจากการนำเอานโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางธุรกิจ มาพิจารณาวิเคราะห์เพื่อเป็นหลักในการพิจารณา วิรัช ลภีรัตนกุล ( 2546 : 245-246) ได้กำหนดหลักในการประชาสัมพันธ์ 6 ขั้นตอนดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้างหรือต้องการแก้ปัญหา

2) การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยาเช่น ในมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร เป็นต้น

3) การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจได้ดี

4) การกำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการปูพื้นก่อน

5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (media and techniques) จะต้องกำหนดการใช้สื่อ หรือเครื่องมือเทคนิคใดในการประชาสัมพันธ์

6) การกำหนดงบประมาณ (budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน รวมถึงบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินการด้วย

**3. ขั้นการดำเนินการตามแผนงาน (implementation) หรือ** ขั้นตอนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลาจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

**4. ขั้นการประเมินผล (evaluation)** เป็นขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการหรือไม่ อย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ (pretesting) ทำให้เราได้ทราบข้อบกพร่องตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติจริงเพื่อแก้ไขปรับปรุง และการประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (postesting) ทำให้เราทราบผลการดำเนินงานและข้อบกพร่องผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และใช้ในการปรับปรุงโครงการในครั้งต่อไป

การประเมินผลมี 4 ลักษณะได้แก่

1) การประเมินผลเชิงข้อมูลข่าวสาร/ ความรู้ มีการประเมินใน 2 ลักษณะ



- การประเมินการเปิดรับข่าวสาร ทำการโดยศึกษาจำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วคำนวณผู้มีโอกาสเปิดรับข่าวชิ้นนั้นที่ลงตีพิมพ์ใน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยดูจากยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ - Counter ในอินเทอร์เน็ต
- การประเมินความรู้ความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ประเมินโดยแบบวัดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ออกไป เช่น คู่มือความรู้ นอกจากนี้ ยังสามารถประเมินความรู้ความเข้าใจ จากการสำรวจความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แบบสอบถาม / สัมภาษณ์ อันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
- การประเมินผลทัศนคติ การประเมินทัศนคติ วัดได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาจวัดว่า มีการสร้างทัศนคติใหม่หรือไม่เพียงใด ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ถูกเสริมแรงให้เข้มแข็งขึ้น หรือยังคงหนักแน่นไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่เพียงใด มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่พึงประสงค์หรือไม่
- การประเมินผลพฤติกรรม เป็นการประเมินพฤติกรรมภายหลังที่ได้เปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารแล้วโดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่า ภายหลังที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว พฤติกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และอะไรที่เปลี่ยนแปลงไป หรือพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นมีหรือไม่ คืออะไร - การเลิกสูบบุหรี่
- การประเมินผลผลิต การประเมินผลผลิต ( Output ) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ และเป็นการประเมินประสิทธิผลของการกระจายสื่อ การจำหน่ายจ่ายแจกสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ วิธีการประเมิน เช่น การนับจำนวนชิ้นข่าวที่ส่งไปเผยแพร่ยังสื่อมวลชน - เป็นการวัดประสิทธิภาพของการทำงานด้านสื่อ

การหาข้อมูล	การวางแผน	การสื่อสาร	การประเมินผล
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภูมิหลัง</li> <li>- ปัญหา</li> <li>- ฯลฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป้าหมาย</li> <li>- ทางเลือก</li> <li>- ผลดี ผลเสีย</li> <li>- ผลที่ติดตามมา</li> <li>- การตัดสินใจ</li> <li>การใช้สื่อ</li> <li>- กำหนดสื่อ</li> <li>- กำหนดงบประมาณ</li> <li>การพิจารณาอนุมัติ</li> <li>- การเสนอพิจารณา</li> <li>- การให้ความสนับสนุน</li> <li>- การมีส่วนร่วม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จังหวะเวลา</li> <li>- การย้ำเตือน</li> <li>- การติดตามผล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปฏิกริยาตอบสนอง</li> <li>- การพิจารณาทบทวน</li> <li>- การแก้ไขปรับปรุง</li> </ul>

ที่มา : วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 217)

### การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ ร่วมใจและความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่างๆ ในการสร้างความสำเร็จแก่หน่วยงานราชการนั้นๆ และของประเทศชาติโดยส่วนรวม อีกทางหนึ่งประชาชนในฐานะผู้เป็นเจ้าของประเทศย่อมมีสิทธิ มีเสียง มีส่วนร่วมในการปกครองประเทศ ดังนั้นประชาชนจึงมีสิทธิตามกฎหมายในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐ

สื่อที่ใช้ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ ภาพข่าวและภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการ และงานพิเศษ หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ บริการสำหรับหนังสือพิมพ์ การสำรวจประชามติ การเผยแพร่ด้านวิชาการผ่านการอบรม เป็นต้น



รูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ

ที่มา : ภาพจากผู้เขียน

### การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน ได้แก่ บริษัทธุรกิจ ด้วยการบอกกล่าวเผยแพร่ ชี้แจงเกี่ยวกับ ข้อมูลบริษัท นโยบาย ผลการดำเนินงาน การติดต่อ เพื่อสร้างความเชื่อถือและ สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพยายามรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทให้นานที่สุด

สื่อที่ใช้ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ ภาพข่าวและภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการและงานพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 3.1.5 สื่อและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ การบอกกล่าว กระจายข่าวสารต่างๆ ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดซึ่งจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อและเรียนรู้ถึงคุณสมบัติและลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับการดำเนินงานตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่จะประสบผลสำเร็จได้ผลดีประการใดย่อมขึ้นอยู่กับการใช้สื่อเป็นปัจจัยสำคัญ ปัญหาจึงอยู่ที่จะเลือกใช้สื่ออย่างไรจึงจะไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด ชัยนันท์นันท์พันธ์ ( 2549 : 64-65) และวิมลพรรณ อากาเวท (2546 : 28-41) ได้จำแนกประเภทสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

- สื่อการพูด เป็นสื่อแรกที่มนุษย์สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การพูดทั่วไป การติดต่อ การสนทนา การปราศรัย การให้โอวาท การอบรม การสอน การพูดโทรทัศน์ ข่าวลือ เป็นต้น การใช้การพูดเพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ ตลอดจนชักจูงให้เกิดความเชื่อถือคล้อยตาม อาจใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน องค์กร หรือ การติดต่อสื่อสารภายนอกสถาบัน องค์กรได้เป็นอย่างดี รูปแบบการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่น การพูดในที่ชุมชน การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การ

ประชุมรูปแบบต่างๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรม  
สัมมนา

ข้อดี ทำได้สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย การสื่อสารได้รับความสนใจมากเนื่องจากการแสดงที่ใบหน้า กิริยา  
ท่าทาง และแววตา สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ยืดหยุ่นได้ เหมาะสำหรับการเผยแพร่ข่าวที่ไม่  
สลับซับซ้อน

ข้อเสีย ต้องคิดให้รอบคอบ มีการตรวจสอบลำบาก ไม่คงทนถาวร ถ้าผู้พูดขาดทักษะในการพูดแล้ว คนฟัง  
อาจจะฟังไม่รู้เรื่อง น่าเบื่อ



สื่อสารพูดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ที่มา : จากการศึกษาดูงาน ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา

- สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารพิมพ์ลงในกระดาษหรือวัสดุอื่นๆ เพื่อการอ่าน เช่น แผนปลิว แผ่นพับ หนังสือ  
เผยแพร่เล่มเล็ก หนังสือพิมพ์ เอกสารแนะนำประกอบหรือคู่มือ จดหมายข่าว แผ่นโฆษณา นิตยสาร  
วารสาร จุลสาร รายงานประจำปี เป็นต้น

ข้อดี เป็นหลักฐานสามารถตรวจสอบได้ เก็บไว้ได้นานและทนทาน ให้อยู่ละเอียดได้มากกว่าการพูด เก็บ  
เป็นหลักฐานได้ ให้ความสะดวกในการศึกษาหาความรู้ จะอ่านเมื่อใดก็ได้ ราคาถูก สามารถเข้าถึงกลุ่มต่างๆ  
ได้ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ครั้งละมากๆ มีความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร

ข้อเสีย ต้องใช้กับผู้ที่สามารถอ่านหนังสือได้ และการพิมพ์ต้องใช้เวลามากกว่าสื่อการพูด มีอายุสั้น บางครั้งต้นทุน  
การผลิตสูง ขาดความรวดเร็วในการนำเสนอ



## การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา : จากการศึกษาดูงาน ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา

- สื่อแสง และเสียง เป็นสื่อที่ต้องอาศัยแสงและเสียงในการสื่อสาร เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ เป็นต้น



การใช้เทคนิคของน้ำตก แสดงภาพ ตัวหนังสือประกอบแสง

ที่มา : จากการศึกษาดูงาน ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา

ข้อดี สามารถสื่อไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ครอบคลุมหลายพื้นที่ มีผลทางจิตวิทยาสูง และมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของประชาชน มีความใกล้ชิดกับผู้ฟัง และผู้ชม

ข้อเสีย ต้องเปิดรับชมตามเวลา ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก จำเป็นต้องใช้เทคนิคความสามารถและความชำนาญเป็นพิเศษ ขาดความคงทนถาวร มีราคาแพง ผู้ชมต้องใช้สมาธิ ไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที

- สื่อประเภทกิจกรรม เป็นกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือประชาชนที่อาศัยร่วมกัน เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณีต่างๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นต้น



ประชาสัมพันธ์ - วรรณรงค์ ลอดอุบัติเหตุการจราจรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ที่มา : Tourthai.com (2550)

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้มากขึ้น เพื่อจัดทำเป็นสื่อในลักษณะของ สื่อผสม ( multimedia) หรือการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว แต่ก็มีข้อเสียคือ ต้องใช้การลงทุนจำนวนมาก และต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ

**การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ**

- ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร รวมถึงความน่าไว้วางใจ ความน่านับถือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ เสน่ห์ ความดึงดูดใจ ความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร ผู้นำความคิดเห็น
- ความเด่น / การกระตุ้น / ความดึงดูดใจความสนใจ
- การใช้วัจนภาษา ได้แก่ ภาษาสัญลักษณ์ อารมณ์ บรรยากาศ บริบทของสถานที่ บุคคลากรที่ใช้ในงานที่จัดขึ้น แยกที่เชิญมาในงาน ลักษณะของปฏิสัมพันธ์
- การใช้วัจนภาษา ได้แก่ ภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ภาษาง่าย
- การสื่อสารสองทาง สามารถมีปฏิสัมพันธ์ มีการโต้ตอบกันได้หรือสามารถรับ Feedback ได้ เช่น การตั้งตู้รับร้องเรื่องราวร้องทุกข์หรือกล่องรับความคิดเห็น
- การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดเห็น แล้วผู้นำความคิดเห็นนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปถ่ายทอดต่อ
- อิทธิพลกลุ่มใช้อิทธิพลของกลุ่มทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

## 6. กิจกรรมการเรียนรู้

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูซักถามนักเรียนอธิบายเปรียบเทียบเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว

กิจกรรมนักศึกษา

- นักเรียนช่วยกันตอบคำถาม พร้อมทั้งช่วยอธิบายเปรียบเทียบเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว
- ขั้นการเรียนรู้**
- ครูอธิบายเปรียบเทียบเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว
- ขั้นสรุป**
- ครูสรุปบทเรียน พร้อมมอบกิจกรรมทดสอบท้ายบทให้นักเรียนฝึกปฏิบัติ

## 7. สื่อการเรียนรู้

1. เอกสารประกอบการเรียนรู้
2. ตำราวิชาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
3. ตัวอย่างความสำคัญของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
4. แบบทดสอบ

## 8. หลักฐานการเรียนรู้

### 8.1 หลักฐานความรู้

- ใบความรู้
- แบบทดสอบ

### 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

- แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
- แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

## 9. วัดและประเมินผล

### 9.1 การวัดผล

- การตรวจผลงาน, ตรวจแบบทดสอบ
- การสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม ประเมินผลคุณธรรม จริยธรรมอันพึงประสงค์

### 9.2 การประเมินผล

- นักศึกษาได้คะแนนร้อยละ 60 ขึ้นไป ถือว่าผ่านการประเมิน

## 10. กิจกรรมเสนอแนะ / งานที่มอบหมาย (ถ้ามี)

ให้นักเรียนอธิบายความสำคัญของเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวตามสภาพจริงคนละ 1 แบบ

## 11. เอกสารอ้างอิง

## 12. บันทึกหลังการสอน

### 12.1 ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

- นักเรียนได้รับความรู้ และความเข้าใจการอธิบายความสำคัญของเปรียบเทียบเสนอขายสินค้า  
ทางการท่องเที่ยว- นักเรียนมีระเบียบวินัย มีเหตุผลในการปฏิบัติงานดีขึ้น

### 12.2 ปัญหาที่พบ

- เนื้อหาต้องปรับให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน

### 12.3 แนวทางแก้ปัญหาหรือพัฒนา

- เลือกเนื้อหาการเรียนการสอนให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน

## 12. บันทึกหลังการสอน

### 12.1 ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

---



.....  
.....  
12.2 ปัญหาที่พบ  
.....  
.....  
.....

12.3 แนวทางการแก้ปัญหาหรือพัฒนา  
.....  
.....  
.....

ลงชื่อ.....ผู้สอน  
นายธณภณ สุภาโชติอังคณา