



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย

ภูมิภาคคันไซ เส้นทาง: โอซาก้า-นารา-เกียวโต-เฮียวโงะ

**EXPLORE THE WORLD HERITAGE SITES OF JAPAN,
KANSAI ROUTE IN OSAKA , NARA , KYOTO, HYOGO**

โดย

นางสาวนิศารัตน์ สารจน์ รหัสนักศึกษา 5704400017

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ ท่องมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย ภูมิภาคคันไซ
เส้นทาง: โอซาก้า-นารา - เกียวโต-เฮียวโงะ

“EXPLORE THE WORLD HERITAGE SITES OF JAPAN,
KANSAI ROUTE IN OSAKA , NARA , KYOTO, HYOGO ”

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวนิสาร์ตน์ สาขาวิชา ศึกษาศาสตร์ 5704400017

ภาควิชา การโรงแรมและการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กฤต จุระกะนิตย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาการโรงแรมและ
การท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการสอบโครงการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์กฤต จุระกะนิตย์)

.....พนักงานที่ปรึกษา

(คุณสาวตรี แทนวิทยานนท์)

.....กรรมการกลาง

(ผศ.ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผศ.ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

ชื่อโครงการ : ท่องมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัยภูมิภาคคันไซ
 เส้นทาง: โอซาก้า-นารา-เกียวโต-เฮียวโงะ

ชื่อนักศึกษา : นางสาวนิสรัตน์ สารโจน์

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์กฤต จุระกะนิษฐ์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา : 1 / 2561

บทคัดย่อ

บริษัท 168 แทรเวล จำกัด เป็นบริษัทจัดนำเที่ยวต่างประเทศ (Out bound) ได้มีการดำเนินกิจการด้านการจัดนำเที่ยวมาเป็นระยะเวลานานมากกว่า 10 ปีจึงได้รับความไว้วางใจและความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ซึ่งบริษัทจะเน้นการให้บริการเป็นหลักโดยจัดโปรแกรมนำเที่ยวตามความต้องการของการของลูกค้า รวมไปถึงการตอบโต้ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

ทางผู้จัดทำจึงนำเสนอเส้นทางท่องมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย เส้นทาง โอซาก้า - นารา - เกียวโต - เฮียวโงะ เนื่องจากภูมิภาคคันไซ หรือเรียก คิงกิ เป็นเขตแดนทางภูมิศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่นบนเกาะฮอนชู โดยเขตคันไซประกอบไปด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ เฮียวโงะ เกียวโต โอซาก้า ชินะนาไร วากายามา และมิเอะ ภูมิภาคคันไซแห่งนี้เป็นอีกภูมิภาคที่สำคัญแห่งหนึ่งของญี่ปุ่น นอกเหนือจากภูมิภาคคันโตซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุงโตเกียวเมืองหลวง ภูมิภาคคันไซนับเป็นภูมิภาคที่มีความเจริญมาช้านานเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงของญี่ปุ่นในยุคแรก ๆ ประวัติศาสตร์คือ เมืองนารา และเมืองเกียวโต เมืองหลวงทั้งสองแห่งนี้เป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศญี่ปุ่นมานับพัน โดยภูมิภาคคันไซ ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกที่น่าสนใจจึงมีความสนใจจัดทำโปรแกรมท่องมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัยภูมิภาคคันไซ เส้นทาง: โอซาก้า - นารา - เกียวโต - เฮียวโงะ เพื่อต้องการขยายฐานลูกค้าให้มีความหลากหลายขึ้น และช่วยเพิ่มรายได้ให้บริษัทต่อไป

คำสำคัญ :มรดกโลก, ภูมิภาคคันไซ

Project Title : EXPLORE THE WORLD HERITAGE SITES OF JAPAN,
KANSAI ROUTE IN OSAKA , NARA , KYOTO, HYOGO

By : Miss Nisarath Saroj

Advisor : Krip Jurakanit

Degree : Bachelor of Arts

Major : Hotel and Tourism

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic year : 1/2018

Abstract

168 Travel Company Limited is an outbound travel arrangement agency which has operated tour arrangements for more than 10 years. Therefore, the company has received a lot of trust and satisfaction from the customers, especially the customers in working ages. The tour arrangements will be customized according to the preference of the customer, as well as, responding to the needs of the customer, which make them able to attract all types of tourists.

The organizers presented a tour route of the world heritage site of the Land of the Rising Sun. The route of Osaka-Nara-Kyoto-Hyogo, which is in the Kansai region or Kingki, is a geographical boundary of Japan on the island of Honshu. Kansai region consists of 7 provinces which are Hyogo, Kyoto, Osaka, Shigara, Wakayama, and Mie. Kansai region is another important region of Japan besides the Kanto region in which Tokyo, the capital city of Japan is located. Kansai region has long been a fast-growing region, and is the region that the early capital cities of Japan are located. Nara and Kyoto had been the administrative centers of Japan for thousands of years. Kansai region has the world heritage attraction sites, which are very interesting. Therefore, the researcher has arranged a touring program to explore the world heritage site of the Kansai region in the route of Osaka-Nara-Kyoto-Hyogo. This is to expand the customer base, increase the diversity and the revenue of the company.

Key words: World Heritage / Kansai / Japan

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgment)

การที่ผู้จัดทำ ได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท 168 แทรเวล จำกัด ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. คุณสาวิตรี แทนวิทยานนท์ | ตำแหน่ง ผู้จัดการบริษัท |
| 2. คุณสรชา ไชยเสน | ตำแหน่ง รองผู้จัดการบริษัท |
| 3. คุณเสกสรร สุทธิเรือง | ตำแหน่ง ฝ่ายบุคคล |
| 4. คุณอินทกานต์ กลมเกี้ยว | ตำแหน่ง ฝ่ายขาย |
| 5. อาจารย์กฤต จุระกะนิศย์ | อาจารย์ที่ปรึกษา |

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นางสาวนิศารัตน์ สารโจน์

14 มกราคม 2561

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
Abstract.....	ง

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	2

บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร/และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจนำเข้า.....	3
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมรดกโลก.....	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	9
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับมรดกโลกและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	18

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	20
3.2 ลักษณะการให้บริการ.....	21
3.3 แผนผังโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก.....	22
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	23
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	23
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	23
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	24
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล.....	24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 โปรแกรมท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย ภูมิภาคคันไซ เส้นทาง: โอซาก้า นารา เกียวโต เฮียวโงะ.....	26
4.2 การสำรวจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ ภูมิภาคคันไซ.....	38
4.3 ข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย.....	41
4.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	60

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการสหกิจศึกษา.....	61
5.2 ปัญหาของโครงการ.....	61
5.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา.....	61
5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ.....	61

บรรณานุกรม.....	62
-----------------	----

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รูปภาพของผู้จัดทำขณะปฏิบัติงาน.....	63
ภาคผนวก ข นิยามคำจำกัดความ.....	66
ภาคผนวก ค บทความทางวิชาการ.....	69
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา.....	74
ภาคผนวก จ โปสเตอร์ (ไวนิล)	76

ประวัติผู้จัดทำ.....	78
----------------------	----

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	24
---	----



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว.....	13
รูปที่ 3.1 โลโก้บริษัท 168 แทรเวล จำกัด.....	20
รูปที่ 3.2 แผนที่สถานประกอบการบริษัท 168 แทรเวล จำกัด.....	20
รูปที่ 3.3 แผนผังองค์กรบริษัทบริษัท 168 แทรเวล จำกัด.....	22
รูปที่ 4.1 รูปเจดีย์ 5 ชั้นของวัดโคฟุคุจิและวัดโคฟุคุจิที่ได้รับการบูรณะขึ้นใหม่ในปัจจุบัน.....	41
รูปที่ 4.2 วัดโทไดจิและหลวงพ่อโต.....	42
รูปที่ 4.3 สวนสาธารณะนารา.....	43
รูปที่ 4.4 พิพิธภัณฑ์ไกสสวนนารา ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว.....	44
รูปที่ 4.5 เส้นทางนักปราชญ์.....	45
รูปที่ 4.6 วัดคินคะคุจิหรือวัดทอง.....	46
รูปที่ 4.7 วัดคิโยมิตสึหรือวัดน้ำใส.....	47
รูปที่ 4.8 วัดเทนริวจิ.....	48
รูปที่ 4.9 ปราสาทโอซาก้า.....	49
รูปที่ 4.10 โดทงโบริ.....	50
รูปที่ 4.11 ปราสาทฮิเมจิ.....	51
รูปที่ 4.12 สะพานอาคาชิไคเกียว.....	53
รูปที่ 4.13 สวนอนุสรณ์แผ่นดินไหวท่าเรือโกเบ.....	54
รูปที่ 4.14 หอคอยโกเบ พอร์ต ทาวเวอร์.....	55
รูปที่ 4.15 ศูนย์การค้าอูมิเอะโมะเสก.....	56
รูปที่ 4.16 ห้าง AEON Mall.....	56
รูปที่ 4.17 โรงแรมคันไซแอร์พอร์ตทาวซิงตัน.....	57
รูปที่ 4.18 อินทานิออนเซนมิสุกิรีสอร์ท.....	58
รูปที่ 4.19 โรงแรมนิฮังคิวโอซาก้า.....	59
รูปที่ 4.20 เครื่องบิน.....	60
รูปที่ 4.21 รถไคซุ.....	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“มรดกโลก” คือ สถานที่หรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่ได้รับการรับรองจากองค์การ UNESCO เพื่อปกป้องถึงคุณค่าของสิ่งที่มีมนุษย์หรือธรรมชาติสร้างขึ้น ในปัจจุบัน มีมรดกโลกทั้งหมด 1092 แห่ง ใน 167 ประเทศทั่วโลก ซึ่งแบ่งเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม 845 แห่ง มรดกโลกทางธรรมชาติ 209 แห่ง และอีก 38 แห่งเป็นแบบผสมทั้งสองประเภทและองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ได้ขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกของประเทศญี่ปุ่นทั้งสิ้น 22 แห่ง ประกอบด้วยมรดกโลกทางวัฒนธรรม 18 แห่ง และมรดกโลกทางธรรมชาติ 4 แห่ง เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น (ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก, 2556)

ปัจจุบันบริษัท 168 แทรเวล จำกัด ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว จัดนำเที่ยวต่างประเทศที่หลากหลายครอบคลุมทั่วโลก ทั้งโซนเอเชียและยุโรป ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่ง ตามมาตรฐานสากลได้มีการดำเนินกิจการด้านการจัดนำเที่ยวมาเป็นระยะเวลานานมากกว่า 10 ปีจึงได้รับความไว้วางใจและความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน ซึ่งบริษัท 168 แทรเวล จำกัด จะเน้นการให้บริการเป็นหลักโดยจัดโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อความต้องการของการของลูกค้าและมีโปรแกรมนำเที่ยวที่หลากหลายให้บริการครบทุกภูมิภาคและได้รับความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมากโดยการเสนอขายโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัท 168 แทรเวล จำกัด เนื่องจากทางบริษัทมีการบริการที่ใส่ใจทั้งที่พักโรงแรม ร้านอาหาร ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และให้การต้อนรับยิ้มแย้มแจ่มใส รวมไปถึงการตอบโต้ต่อความต้องการของลูกค้าสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มซึ่งการใช้เส้นทางในการจัดโปรแกรมนำเที่ยวของ บริษัท 168 แทรเวล จำกัด เป็นการใช้เส้นทางภายในต่างประเทศในการจัดนำเที่ยวทั้งนี้

ทางผู้จัดทำจึงนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย เส้นทาง โอซาก้า - นารา - เกียวโต - เฮียวโงะ เนื่องจากภูมิภาคคันไซ หรือเรียก คิงกิ เป็นเขตแดนทางภูมิศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่นบนเกาะฮอนชู โดยเขตคันไซประกอบไปด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ เฮียวโงะ เกียวโต โอซาก้า ชินะ นารา วากายามา และมิเอะ ภูมิภาคคันไซแห่งนี้เป็นอีกภูมิภาคที่สำคัญแห่งหนึ่งของญี่ปุ่น นอกเหนือจากภูมิภาคคันโตซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุงโตเกียวเมืองหลวง ภูมิภาคคันไซนับเป็นภูมิภาคที่มีความเจริญมาช้านานเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงของญี่ปุ่นในยุคแรก ๆ ประวัติศาสตร์คือ เมืองนารา และเมืองเกียวโต เมืองหลวงทั้งสองแห่งนี้เป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศญี่ปุ่นมานับพัน โดย

ภูมิภาคคันไซ ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกที่น่าสนใจจึงมีความสนใจจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัยภูมิภาคคันไซ เส้นทาง: โอซาก้า - นารา - เกียวโต - เฮียวโงะ เพื่อต้องการขยายฐานลูกค้าให้มีความหลากหลายขึ้น เพื่อยกระดับการบริการให้สูงขึ้น โดยเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยทำงาน เพื่อให้เกิดความรู้สึกระงับกระเฉงในการเดินทางท่องเที่ยวตลอดเวลา จึงได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้ให้เข้ากับโครงการเพื่อให้บริษัทสามารถนำ โปรแกรมการท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัยไปใช้และเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรต่อไป ทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 จัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัยภูมิภาคคันไซ เส้นทาง: โอซาก้า - นารา – เกียวโต เฮียวโงะ ของบริษัท 168 แทรเวล จำกัด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่ คือ วันที่ 20 สิงหาคม 2561 ถึงวันที่ 7 ธันวาคม 2561 ณ บริษัท 168 แทรเวล จำกัด

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาข้อมูลจากรูปแบบของทางบริษัทที่เคยมีและศึกษาจากอินเทอร์เน็ต

- เว็บไซต์บริษัท: <http://www.168traveler.com/>

- เว็บไซต์ข้อมูลมรดกโลกประเทศญี่ปุ่น: <https://www.jnto.or.th/newsletter/world-heritage/>

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 สามารถนำโปรแกรมท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย ภูมิภาคคันไซของประเทศญี่ปุ่น เส้นทางใหม่ไปใช้และเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรต่อไป

1.4.2 บริษัทได้กลุ่มลูกค้าใหม่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ท่องมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย ภูมิภาคคันไซ เส้นทาง : โอซาก้า นารา - เกียวโต-เฮียวโงะ บริษัท 168 แทรเวล จำกัด ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและสื่อจากอินเทอร์เน็ต โปรแกรมนำเที่ยว และรูปแบบการทำงานที่ผ่านมาของทางบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และเสนอรูปแบบการจัดทำโปรแกรมนี้ ผู้จัดทำได้ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมรดกโลก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว (Tourism Business)

พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 มาตรา 3 นิยามคำว่า “ ธุรกิจนำเที่ยว ” หมายความว่า “ การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทัศนจร หรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว ”

2.1.1 ลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ

ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีกิจการท่องเที่ยวอยู่ประมาณ 400 แห่ง กิจการดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (ไกรสิงห์ ชาญณรงค์, 2534)

- กิจการนำเที่ยวรับเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอย่างเดียว (In – bound Operator)
- กิจการนำเที่ยวพานักท่องเที่ยวในประเทศไปยังต่างประเทศ (Out – bound Operator)
- กิจการนำเที่ยวภายในประเทศอย่างเดียว (Local Operator)
- กิจการนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Local & Worldwide Operator)
- กิจการที่ดำเนินธุรกิจทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (General Travel Agent)

2.1.2 ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ

การพัฒนาในเรื่องของความรู้ความชำนาญในแหล่งท่องเที่ยว สภาพดินฟ้าอากาศ ภูมิประเทศ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต้องชี้แจงให้นักท่องเที่ยวได้รู้ก่อนที่จะไป เพื่อมิให้มีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว เนื่องจากความ

รู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องชี้แจง และดูแลอย่างใกล้ชิดโดยทั่วไปธุรกิจประเภทนี้จะจัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัท ซึ่งจะร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวของต่างประเทศ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของการทำหนังสือเดินทาง (Passport) ติดต่อขอวีซ่า (Visa) จำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบิน จัดรายการนำเที่ยว และบริการจัดหาที่พัก

2.1.3 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Travel Agent บุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำสถานที่และงานอื่น ๆ ของการเดินทางซึ่งเป็นการบริการให้แก่สาธารณชน เช่น บริษัท นำเที่ยว จำกัด มีความชำนาญเปิดเสรีทุกอย่าง สามารถดำเนินการเองได้

2. Tour Operator บริษัทมีความชำนาญในการจัดและดำเนินการเกี่ยวกับการตลาด ทางด้านการจัดการเดินทางไปพักผ่อน แบบ Inclusive Tour โดยเก็บเงินล่วงหน้าแล้วมอบให้ Travel Agent เป็นผู้ขาย แต่บางครั้งก็ลงมือขายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น บริษัทหรือกลุ่มคนในพื้นที่ที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับการดำน้ำ และเรือพร้อมในจังหวัดพังงา นำเที่ยวดำน้ำดูปะการังที่หมู่เกาะสิมิลัน – หมู่เกาะสุรินทร์ ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวจำกัด เป็นผู้ขายบัตรเพราะมีลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวแพร่หลายอยู่แล้ว ส่วนคนก็เป็นผู้จัดรายการรับทัวร์ชุดนี้ต่ออยู่ที่พังงา

3. Wholesaler บริษัทมีความชำนาญงานในงานเดินทาง คิดและเสนอโปรแกรมที่จัดไว้แบบเหมาหรือจัดขึ้นตามแต่จะรับคำสั่งมาจากลูกค้าแล้วมอบให้ Travel Agent รับผิดชอบต่อไปขายต่อ Wholesaler ต่างกับ Tour Operator คือ Wholesaler มักไม่เสนอรายการเดินทางต่อบริษัทนำเที่ยวบ่อย ๆ แต่ Tour Operator จะเสนอขายให้แก่ Retailer ด้วย เช่น เป็นบริษัทหรือกลุ่มคนที่ชอบการผจญภัยชุดบุกเบิกมักเป็นบริษัทในท้องถิ่น

2.1.4. การจัดนำเที่ยวที่เป็นสากล

แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. การจัดนำเที่ยวในประเทศ (Domestic Tour) เป็นการจัดนำเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศ ได้ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆภายในประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการท่องเที่ยวทั้งหมด นับตั้งแต่การจัดรายการนำเที่ยว ติดต่อที่พัก ร้านอาหาร และยานพาหนะ ตลอดจนจัดหามัคคุเทศก์

- การจัดนำเที่ยวอาจเป็นลักษณะไปเช้า - เย็นกลับหรือจัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือจัดตามเทศกาลวันหยุดต่างๆ ส่วนใหญ่นิยมจัดนำเที่ยวโดยรถโค้ช หรืออาจจัดนำเที่ยวโดยรถตู้หรือรถส่วนตัวในกรณีที่มีลูกค้าน้อย หรือต้องไปในสถานที่ ๆ เป็นถิ่นที่เข้าถึงลำบากเป็นภูเขาต่างๆ หรืออาจจัดไปกลับโดยเรือและต่อด้วยการใช้รถโค้ชนำเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่เสียเวลาเดินทาง แต่ราคาค่าบริการก็จะแพงขึ้น นอกจากนี้ ยังอาจจัดเป็นรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) หรือจัดตามความต้องการของลูกค้าก็ได้ ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวไทย ได้จัดนำเที่ยว

ภายในประเทศกันมาก เนื่องจากจัดง่าย ไม่ต้องมีตัวแทนในต่างประเทศ แต่เนื่องจากมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการผู้ผลิตต่าง ๆ ก็มียู่อจำกัด โดยเฉพาะหน้าเทศกาลท่องเที่ยว ทำให้มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องการขาย บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ จึงพยายามหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ภายในประเทศมาเป็นจุดขาย (ไกรสิงห์ ชาญณรงค์, 2534)

2. การจ้ดนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ จะติดต่อผ่านสาขาหรือตัวแทนจ้ดจำหน่ายท้องถิ่น (Local Agent) ประจำประเทศไทย ตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นก็จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดการท่องเที่ยวภาคพื้นดิน (Land Arrangement) ให้กับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ การจ้ดนำเที่ยวนี้สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. จ้ดตามความต้องการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ
2. บริษัทนำเที่ยวในประเทศจ้ดเสนอขายบริการหรือรายการท่องเที่ยวต่างๆ ไปยังบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

3. การจ้ดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound Tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวในประเทศออกไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวในประเทศจะติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ (Local Agent) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Land Arrangement) ให้กับบริษัทนำเที่ยวในประเทศ และจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจ้ดนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในต่างประเทศ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมรดกโลก

ความหมายของมรดกโลก

มรดกโลก คือสถานที่อันได้แก่ ป่าไม้ อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างต่างๆ รวมไปถึงเมืองซึ่งคัดเลือกโดยองค์การยูเนสโกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มีมนุษยชาติหรือธรรมชาติได้สร้างขึ้นมา และควรจะปกป้องสิ่งเหล่านั้นได้อย่างไร เพื่อให้ได้ตกทอดไปถึงอนาคต

ในปัจจุบัน (กรกฎาคม 2561) มีมรดกโลกทั้งหมด 1092 แห่ง ใน 167 ประเทศทั่วโลก ซึ่งแบ่งเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม 845 แห่ง มรดกโลกทางธรรมชาติ 209 แห่ง และอีก 38 แห่งเป็นแบบผสมทั้งสองประเภท โดยอิตาลีเป็นประเทศที่มีจำนวนมรดกโลกมากที่สุด คือ 54 แห่ง แม้ว่ายูเนสโกจะอ้างอิงถึงมรดกโลกแต่ละแห่งด้วยหมายเลข แต่การขึ้นทะเบียนในหลายครั้งก็จะผนวกเอามรดกโลกที่ได้ขึ้นทะเบียนไปแล้วเข้าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกโลกที่มีพื้นที่มากขึ้น ดังนั้นจึงมีหมายเลขมรดกโลกเกิน 1,200 แม้ว่าจะมีจำนวนมรดกโลกน้อยกว่าก็ตาม มรดกโลกแต่ละแห่งเป็นทรัพย์สินของประเทศที่เป็นเจ้าของดินแดนที่มรดกโลกตั้งอยู่ แต่ได้รับการพิจารณาให้เป็นผลประโยชน์ของประชาคมระหว่างประเทศในการอนุรักษ์มรดกโลกแห่งนั้น

2.2.1 ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้เป็นมรดกโลก

- มีลักษณะโครงสร้างต่างๆ สะท้อนถึงอดีต เช่น งานทางสถาปัตยกรรม ผลงานที่เป็นอนุสรณ์ในเชิงจิตรกรรม หรือประติมากรรม โครงสร้างทางธรรมชาติที่เป็นหลักฐานทางโบราณคดี ถ้าที่ใช้เป็นที่อยู่ของมนุษย์ หรือลักษณะอื่นๆ ใกล้เคียงซึ่งมีคุณค่าและความสำคัญในระดับสากลในทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

- เป็นกลุ่มอาคารที่มีความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือลักษณะทางภูมิสถาปัตย์ ที่มีคุณค่าหรือความสำคัญในระดับสากลไม่ว่าจะในทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

- เป็นที่ตั้งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลงานของมนุษย์โดยเฉพาะ หรือเป็นการร่วมกันของทั้งมนุษย์และธรรมชาติ รวมทั้งที่ตั้งที่เป็นหลักฐานทางโบราณคดี ซึ่งล้วนมีคุณค่าและความสำคัญในระดับสากลไม่ว่าจะในด้านประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา

2.2.2 หลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรม

- เป็นตัวแทนในการแสดงผลงานชิ้นเอกที่จัดทำขึ้นด้วยการสร้างสรรค์อันชาญฉลาดของมนุษย์

- เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลยิ่ง ผลักดันให้เกิดการพัฒนาสืบต่อมาในด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ประติมากรรม สวน และภูมิทัศน์ ตลอดจนการพัฒนาศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือการพัฒนาการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือบนพื้นที่ใด ๆ ของโลกซึ่งทรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม

- เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันหรือว่าที่สาบสูญไปแล้ว

- เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของประเภทของสิ่งก่อสร้างอันเป็นตัวแทนของการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ

- เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของวัฒนธรรมมนุษย์ ขนบธรรมเนียมประเพณีแห่งสถาปัตยกรรม วิธีการก่อสร้าง หรือการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งเสื่อมสลายได้ง่ายจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตามกาลเวลา

- มีความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ หรือมีความโดดเด่นยิ่งในประวัติศาสตร์

2.2.3 หลักเกณฑ์ทางธรรมชาติ

- เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดของการเป็นตัวแทนในวิวัฒนาการสำคัญต่างๆ ในอดีตของโลก เช่น ยุคสัตว์เลื้อยคลาน ยุคน้ำแข็ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาความหลากหลายทางธรรมชาติบนพื้นโลก

- เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดในการเป็นตัวแทนของขบวนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทางธรณีวิทยาหรือวิวัฒนาการทางชีววิทยา และปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่กำลังเกิดอยู่ เช่น ภูเขาไฟ เกษตรกรรมขั้นบันได

- เป็นแหล่งที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์หายากหรือสวยงามเป็นพิเศษ เช่น แม่น้ำ น้ำตก ภูเขา

- เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของชนิดสัตว์และพันธุ์พืชที่หายากหรือที่ตกอยู่ในสภาวะอันตราย แต่ยังคงสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งรวมถึงระบบนิเวศอันเป็นแหล่งรวมความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ที่ทั่วโลกให้ความสนใจด้วย

2.2.4 ประเภทของแหล่งมรดกโลกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

- มรดกโลกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) หมายถึง ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าโดดเด่นเป็นสากลทางวัฒนธรรม โดยเป็นสถานที่ที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น หรือเกิดจากการสร้างขึ้นโดยมนุษย์และธรรมชาติ ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นเป็นสากลในทางประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา และมีผลงานทางสถาปัตยกรรม ผลงานด้านประติมากรรมและจิตรกรรมที่สร้างสรรค์

- มรดกโลกทางธรรมชาติ (Natural Heritage) หมายถึง ทรัพย์สินทางธรรมชาติที่มีคุณค่าโดดเด่นเป็นสากลทางธรรมชาติ โดยมีสภาพทางธรรมชาติที่ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ และชีวภาพ หรือกลุ่มของสภาพธรรมชาติดังกล่าว ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นเป็นสากลในทางสุนทรียศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ มีสภาพองค์ประกอบทางธรณีวิทยา หรือธรณีสัณฐาน หรือบริเวณที่พิสูจน์ทราบอย่างชัดเจนว่าเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของสายพันธุ์สัตว์และพืชที่กำลังได้รับการคุกคาม ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นเป็นสากลในทางวิทยาศาสตร์หรือการอนุรักษ์หรือมีความงดงามตามธรรมชาติ

- ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Landscape) หมายถึง ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่มนุษย์และธรรมชาติสร้างขึ้น โดยทรัพย์สินทางวัฒนธรรมดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงวิวัฒนาการของสังคมมนุษย์และการตั้งถิ่นฐานตามกาลเวลาภายใต้อิทธิพลของข้อกำหนดทางกายภาพ และ/หรือโอกาสที่ปรากฏตามปัจจัยแวดล้อมนั้น ๆ และเป็นส่วนผลักดันต่อเนื่องมาของสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมทั้งภายในและภายนอก

- มรดกโลกแบบผสม (Mixed Site) หมายถึง มรดกโลกที่คุณค่าทางด้านวัฒนธรรมและคุณค่าทางธรรมชาติ ผสมผสานกันในส่วนหนึ่งหรือทั้งหมด

2.2.5 ความสำคัญเกี่ยวกับมรดกโลก

ความสำคัญและแนวคิด

แหล่งมรดกทางธรรมชาติจะปรากฏร่องรอยของมนุษย์หรือมนุษย์ได้ลงทุนลงแรงกับแหล่งมรดกเหล่านี้ไว้ด้วยคุณค่าทางจิตวิญญาณผสมผสานแหล่งมรดกนั้นด้วยเทพนิยาย นิทาน

พื้นฐาน ศิลปะการวาดภาพ วรรณกรรมและอื่นๆ และมรดกนี้มีใช้มรดกของคนใดคนหนึ่งหรือประเทศใดประเทศหนึ่งหากแต่เป็นของคนทั้งโลก (UNESCO World Heritage Sites official sites)

เพื่อเป็นการอนุรักษ์รักษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีความสำคัญและมีคุณค่าไว้ให้เป็นประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) ได้เสนอจัดตั้งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของโลกเมื่อ พ.ศ.2514 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากบรรดาประเทศสมาชิกอย่างกว้างขวางปัจจุบันมีประเทศต่างๆทั่วโลกได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกภาาติอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของโลก สถานที่ใดก็ตามที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือทางธรรมชาติเห็นควรที่จะอนุรักษ์ไว้ต้องผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการกลางมิตรองรับการขึ้นทะเบียนที่เรียกว่าอนุสัญญาว่าด้วยมรดกโลก ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คนไทยทุกคนจะช่วยกันรักษาความเป็นมรดกอันล้ำค่าในประเทศของเรา สมกับคำว่า” มรดกโลก”ให้คงอยู่ตลอดไป

2.2.6 มรดกโลกประเทศญี่ปุ่น

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ได้ขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกของประเทศญี่ปุ่นทั้งสิ้น 22 แห่ง ประกอบด้วยมรดกโลกทางวัฒนธรรม 18 แห่ง และมรดกโลกทางธรรมชาติ 4 แห่ง

สถานที่ที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก

แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม 18 แห่ง ได้แก่

- วัดโฮริว จังหวัดนารา
- วัดโทไดจิ จังหวัดนารา
- ศาลเจ้าและวัดแห่งนิกโก จังหวัดโทจิ
- ปราสาท ฮิเมจิ จังหวัดเฮียวโงะ
- วัดคิโยะมิซุหรือวัดน้ำใส จังหวัด เกียวโต
- อนุสรณ์สันติภาพฮิโรชิมา จังหวัด ฮิโรชิมา
- ศาลเจ้าชินโตอิตสึกุชิมะ จังหวัดฮิโรชิมา
- ปราสาทฟูริจังหวัดโอะกินะวะ
- เหมืองเงินอิวามิจังหวัดชิมานะ
- เกาะฮาชิมะจังหวัดยามาโกะชิ
- ภูเขาฟูจิ จังหวัดชิซุโอกะ และ จังหวัดยะมะนะชิ
- หมู่บ้านประวัติศาสตร์แห่งชิราคาวะโกะและโกคายามะ จังหวัด ฟุกุ
- โรงงานทอผ้าโทมิโอกะจังหวัดกุมมะ
- แหล่งศักดิ์สิทธิ์และเส้นทางจาริกแสวงบุญในทิวเขาคิอิ จังหวัดมิเอะถึงวากายามะ
- พิพิธภัณฑ์ศิลปะตะวันตก กรุงโตเกียว

- อีราอิซุมิ วัด สวนอีราอิซุมิ-สวนและโบราณสถานอย่างพุทธเกษตรจังหวัดอิวะเตะ
- เกาะโอกิโนะชิมะ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในจังหวัดฟูกูโอกะ
- แหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติ 4 แห่ง
- อุทยานแห่งชาติชิเรโตโกะจังหวัดฮอกไกโด
- หมู่เกาะโองาซาวาระจังหวัดโตเกียว
- เกาะยากูชิม่าจังหวัดคะงะชิมะ
- เทือกเขาชิราคามิจังหวัดอาคิตะ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.3.1 ความหมายของการตลาด

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่ หรือไม่สถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคา ที่มาจาก กลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลง โดยอัตโนมัติ เมื่อมีการเสนอขายสินค้า ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริง นั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวน มากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็น ตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) การตลาดจึงมีความหมาย ครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มี ตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่ เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับ ผู้บริโภคและ องค์กรการธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท ตลอดจนรับผิดชอบ

2.3.2 องค์ประกอบของการตลาด

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำราคากว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่ หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่น นี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งบริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่า ราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้น ไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้

แนวความคิดนี้ มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะ ต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิง รุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อย ในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิด ต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหา กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ใน ปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความ จำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายาม สร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่ จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความ ต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจน สร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อ สังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์(Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2.ราคา (Pricing) การตั้งราคานับเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ มักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆเช่น ขนาดของธุรกิจ ประเภทของสินค้า ค่าใช้จ่าย สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความแปรผันของราคาวัตถุดิบ ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต การส่งเสริมการขาย เป็นต้น สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก การกำหนดราคาขายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นสิ่งเดียวที่ใช้วัดค่าและประโยชน์ของสินค้า และเป็นสิ่งที่จะกำหนดว่าจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

ไปในทิศทางใด จะขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าใด ราคาจะเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ทั้งนี้เนื่องจากกำไรคิดจากรายรับหักด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมาณหน่วยที่ขายคูณด้วยราคาขายต่อหน่วย อนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment)

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าที่ผลิต หรือขายถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งโดยยึดหลักประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว เป็นสำคัญ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากการบริหาร การจัดช่องทางการจำหน่ายสินค้าของกิจการอย่างได้ผล สำหรับประเภทช่องทางการจำหน่ายสินค้า จำแนกออกเป็น

- ช่องทางตรงระหว่างผู้ผลิตไปผู้บริโภค
- ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายปลีก
- ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายส่งและขายปลีก
- ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและพ่อค้าขายปลีก
- ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและพ่อค้าขายส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณไพญ์, 2554)

2.3.3 ความหมายการตลาดท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) ได้ใช้หลักการเดียวกับความหมายของการตลาดทั่วไป ซึ่งมีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายตามความเห็นของตนเอง ดังนี้

มิดเดิลตัน (Middleton, 1990) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็น เครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่ม บุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งทีพวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้ง คุณค่าของสินค้ากับบุคคลอื่นด้วย (Kotler, Bowen & Makens, 1999)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543)กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึงการทำกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตอบสนองมาใช้ในการตลอดสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ และซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แล้วทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ผลกำไร ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว

สุริย์ เข้มทอง (2555) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยต้องมีการวิเคราะห์ เข้าใจถึงความต้องการ ความจำเป็นของนักท่องเที่ยว และต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการและความจำเป็นที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และการเกิดการซื้อ โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการ และส่งผลต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีรายได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการ ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นกัน

ส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) ได้มีความเห็นว่าการตลาดการท่องเที่ยวจะสมบูรณ์ต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วนประกอบ ดังนี้

1. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว จึงต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ โดยผู้ซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ซื้อส่วนบุคคล คือ บุคคลที่ตัดสินใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยการซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือการซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต หรือติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่าย

1.2 กลุ่มผู้ซื้อองค์กร คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นหน่วยงาน สมาคม ห้างร้านต่างๆ โดยการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวให้กับองค์กร ซึ่งผู้ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะซื้อรายการนำเที่ยวให้ตนเองหรือให้ผู้อื่นก็ได้ เช่น การให้รางวัลพนักงาน การจัดประชุม เป็นต้น

2. สินค้าและบริการ (Product and Service) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการซื้อ เพื่อที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

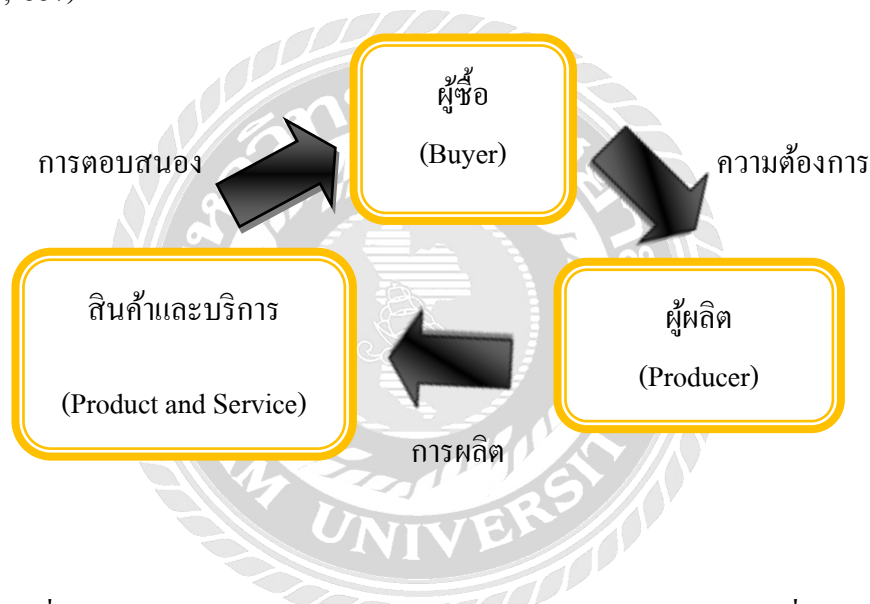
2.1 สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรม เทศกาล ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ถือเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้เป็นอย่างดี

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว คือ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การติดต่อสื่อสาร ท่าอากาศยาน สถานีขนส่ง การขนส่ง สายการบิน ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

3. ผู้ผลิต (Producer) คือ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น การเข้าพักที่โรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งสินค้าและบริการอื่นๆ ในสายเดียวกันอีกมากมาย

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 ส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพราะถ้าไม่มีผู้ซื้อก็ไม่มีผู้ผลิต และถ้าไม่มีผู้ผลิต ก็ไม่มีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยวดังภาพที่

2.3 ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2557)



รูปที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับมรดกโลกและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

โสภา ชูพิกุลชัย (2551) กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การ แสดงออกทางด้านร่างกาย ภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกิจกรรมภายใน อันได้แก่ ความรู้สึกอยากด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและ ภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำ โดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาด ได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อ การบริโภคส่วนตัว หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นการศึกษา พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับ ความพอใจสูงสุด แต่ในทางการท่องเที่ยวผู้บริโภค นั้นคือ นักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพาสหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรือ อาจจะมาจากการสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

2.4.2 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. สื่อบุคคล (Personal Media) บุคคลคือตัวหลักในการนำเสนอเผยแพร่ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ แต่กระจายข่าวได้ในวงจำกัด

2. สื่อมวลชน (Mass Communication Media) สื่อมวลชน (สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายตามท้องถนน) คือตัวหลักในการนำเสนอเผยแพร่ข่าวสาร เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมาก แต่จำกัดพื้นที่ ไม่สามารถเลือกเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ใช้งบประมาณสูง

3. สื่อสมัยใหม่ (Modern / Digital Media) เทคโนโลยีสื่อสาร/อินเทอร์เน็ตคือตัวหลักในการนำเสนอเผยแพร่ข่าวสาร เช่นแอปพลิเคชัน Thailand Tourism Map

2.4.3 รูปแบบการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยว ออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทางกล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยวนั้นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบ ติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อนเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้า กับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.4.4 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีความหมายในการ กระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยสภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหิมะเกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำ ในขณะที่ฟ้าคะนองมีพายุ

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาถึงสองนาฬิกาควรเป็นเวลาที่พักเที่ยวควรหยุดพัก รับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการ กระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆอาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจ ตรงกันข้ามกับความหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อน วันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน ต้องปิดทำการเครื่องบิน ไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมาย ตามที่ต้องการจึงต้องการมาแปลความหมาย ใดตรงตรง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความ ต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อ วนาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะ เดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจ ล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของ นักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่ม ที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับ นักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรที่ประมาณหกล้านคนเป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมถึง การให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สำหรับที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบ คอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบายรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจ และแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยว โดยมากเดินทาง

ท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนาสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าเกิดปัญหาเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุก ประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้าน นันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่ง ท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทาง เศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวจะถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) ปัจจัยนี้ นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะ นักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็น ทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนด รสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

2.4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยว ซึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การกระตุ้นและตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว โดย เห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลกระทบการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของ ธุรกิจสินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยว เกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ทางบวกมากขึ้นและทำให้เกิด การซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่ กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทางท่องเที่ยวที่ดีกว่า

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.5.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

วีระ อรัญมงคล (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณะที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณะที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.5.2 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

ถ้าหากพิจารณาจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็สามารถจำแนกองค์ประกอบสำคัญของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประการ คือ

1.องค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน ได้แก่ กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นเป็นแหล่งข่าว แหล่งข้อมูลต่าง โดยมีวัตถุประสงค์หรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้น ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี กิจกรรมเหล่านี้อาจจะเป็นกิจกรรมของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ องค์กรสาธารณะกุศล และธุรกิจเอกชน เช่น รัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจต่างๆ มูลนิธิ บริษัทห้างร้าน ธนาคาร พาณิชย์ เป็นต้น

2.ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นข่าวสารที่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต้องการเผยแพร่ ได้แก่ เรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระ รูปภาพ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย ที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้

3.สื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย อาจจะเป็นสื่อคำพูด เช่น การสนทนา การประชุม การสัมมนา การอภิปราย ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมาย บัตรอวยพร แผ่นปลิว หนังสือ วารสาร ฯลฯ หรือสื่อภาพและเสียง เช่น ถ่ายภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้ การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญ ถ้าเป็นบุคคลภายในอาจใช้โทรศัพท์วงจรปิด เสียงตามสาย สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้ในวงกว้าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

4.กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มบุคคลหรือประชาชนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ ดังนี้

4.1 กลุ่มประชาชนภายใน หมายถึง กลุ่มบุคลากร เจ้าหน้าที่ พนักงานขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน

4.2 กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน อันได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

2.5.3 ลักษณะงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) คือการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานให้รู้เหมือนกัน และเข้าใจเป็นแนวทางเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ต่อไปในลักษณะสื่อ บุคคลเนื่องจากความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน มิใช่จะสำเร็จโดยนักประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นหน้าที่ของหน้าที่ทุกคนในหน่วยงานได้

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (Internal Public Relation) เพื่อให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งมองภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานยอมรับร่วมมือสนับสนุนหน่วยงาน งานที่นักประชาสัมพันธ์นิยมทำกันอย่างแพร่หลายในขณะนี้ ก็คือการประสานติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานแก่ประชาชน ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนแต่ละประเภทสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่รวดเร็ว และครอบคลุมอาณาบริเวณกว้างขวาง อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและความเป็นอยู่ของประชาชน ถ้าจะกล่าวตามข้อเท็จจริงแล้วเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้มีประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวมาก แต่งานประชาสัมพันธ์ก็ทำได้ยุติลงเพียงเท่านี้ ตามที่หลายๆคนเข้าใจกัน

2.5.4 ลักษณะของสื่อ

ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Control Media) หมายถึง สื่อที่สถาบัน หรือหน่วยงานสามารถ ควบคุมการผลิต และเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าววารสารภายใน ภาพยนตร์โฆษณา สถาบัน เป็นต้น สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ตามปกติสถาบันไม่สามารถจะควบคุมเผยแพร่ได้ โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยทำการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท 168 แทรเวล จำกัด



รูปที่ 3.1 โลโก้บริษัท 168 แทรเวล จำกัด

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท : 168 แทรเวล จำกัด

วันที่ก่อตั้ง วันที่ 4 เดือน ธันวาคม พ.ศ.2551 ทะเบียนเลขที่ 0105551132357

ที่อยู่เลขที่: 165/16-17 ชั้น 2 ถ.สมเด็จพระปิ่นเกล้า

แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

โทร : 02-424-5558-9

แฟกซ์ : 02-882-5168

เว็บไซต์: <http://www.168traveler.com/>

อีเมล: travels168@hotmail.com

เวลาทำการ : จันทร์ – ศุกร์ 9.00 น.- 17.30 น.



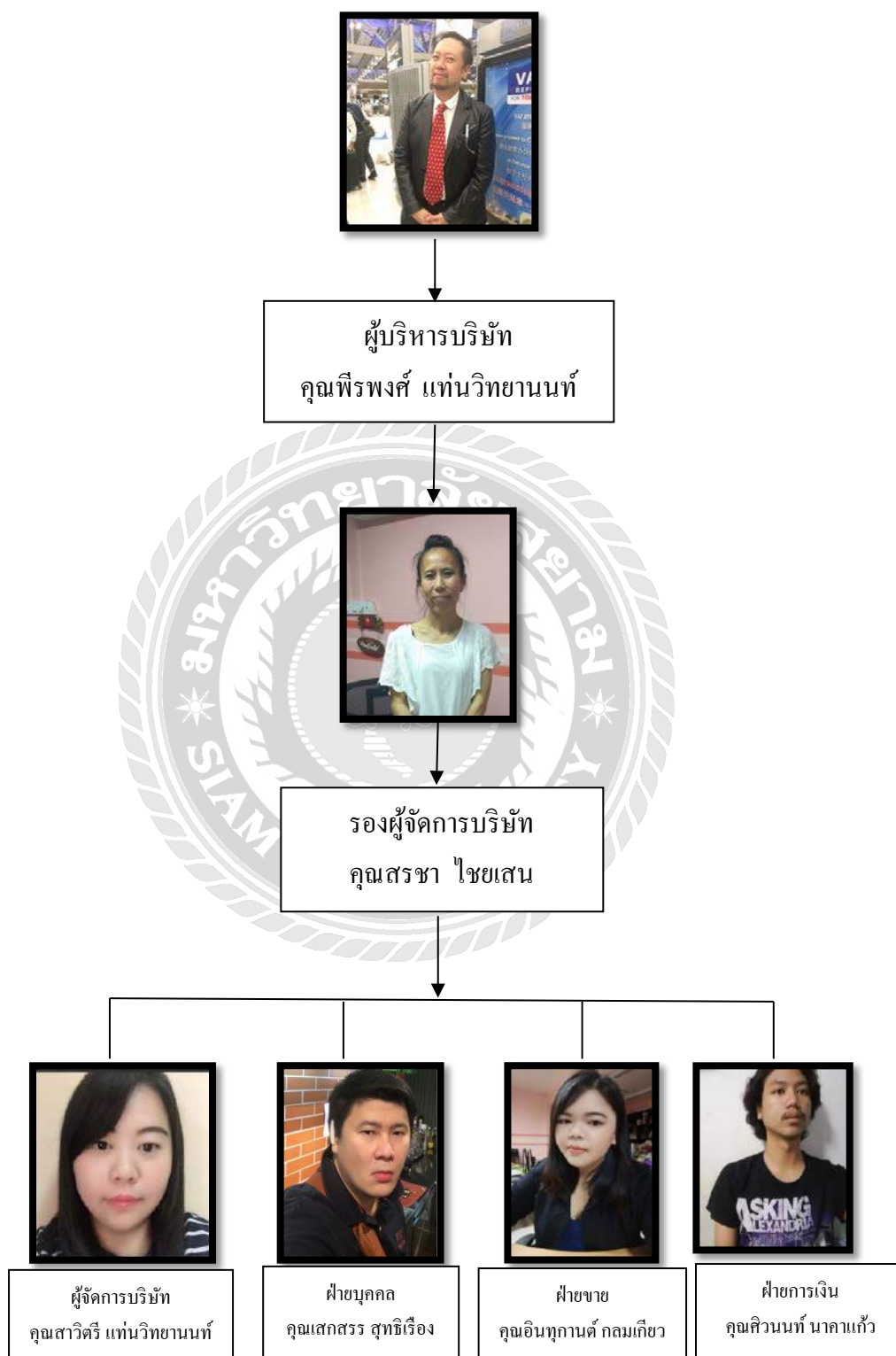
รูปที่ 3.2 แผนที่สถานประกอบการบริษัท 168 แทรเวล จำกัด

3.2 ลักษณะการให้บริการ

- เป็น AGENT ในการขายรายการท่องเที่ยวทุกเส้นทางในต่างประเทศ
- การเดินทางแบบกรุ๊ปเหมา (incentive)
- แพ็คเกจทัวร์ (Package Tour)
- ประเภทธุรกิจรับจัดนำเที่ยว (Tour Operator Company)
- ประเภทของการจัดนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism)
- บริการจัดรายการเดินทางท่องเที่ยวทั้งโปรแกรมการเดินทาง แบบหมู่คณะ แบบเช่าเหมาลำ และส่วนบุคคล ประเภทเดินทางท่องเที่ยวภายในต่างประเทศ (Outbound)
- บริการจองตั๋วเครื่องบินทุกสายการบินทั่วโลก โดยระบบจองที่นั่งสำรองสายการบิน
- จำหน่ายบัตร รถไฟ JR RAIL PASS
- บริการทำประกันภัยในการเดินทางไปต่างประเทศ
- บริการจัดเตรียมเอกสารรองและยื่นวีซ่า (Visa)
- บริการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ



3.3 แผนผังโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก



รูปที่ 3.3 แผนผังองค์กรบริษัท 168 แทรเวล จำกัด

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 ชื่อผู้ปฏิบัติงาน นางสาวนิศารัตน์ สารโจน์ รหัสนักศึกษา 5704400017

3.4.2 ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมายคือ พนักงานทั่วไป (สตาฟฟ์ทัวร์)

3.4.3 ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

- จัดหาข้อมูลของสถานที่เที่ยวและภาพประกอบใช้ในโปรแกรมทัวร์
- จัดเตรียมเอกสารสำหรับการออกทัวร์
- โทรติดต่อสอบถามและประสานงานกับสายการบินและโรงแรม
- เตรียมเอกสารสำหรับยื่นวีซ่าเชงเก้น (Schengen Visa)
- ส่งกรุ๊ปทัวร์ เดินทางไปต่างประเทศ
- จัดเรียงเอกสารต่างๆ เช่น โบชัวร์แผ่นภาพสถานที่ท่องเที่ยว ตารางนำเที่ยว
- ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ และรวบรวมข้อมูลประวัติศาสตร์เทศกาล ฤดูกาลท่องเที่ยว
- จัดเตรียมเอกสารออกทัวร์ให้ไกด์และหัวหน้าทัวร์
- ส่งแฟ้ม, ถ่ายเอกสาร

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

คุณสาวตรี แทนวิทยานนท์ ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาในการฝึกงานจำนวน 16 สัปดาห์โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2561 – 7 ธันวาคม 2561

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน		ส.ค.61	ก.ย.61	ต.ค.61	พ.ย.61	ธ.ค.61
1	ศึกษาและค้นหาแหล่งข้อมูล	←			→	
2	รวบรวมข้อมูล		←		→	
3	ออกแบบโปรแกรมทัวร์		←		→	
4	จัดทำโปรแกรมทัวร์		←			→
5	สรุปผลและรายงานผล					↔

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของโครงการครั้งนี้คือ

1. อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม Microsoft Word, โปรแกรม Microsoft Power Points
2. กล้องถ่ายรูป
3. หนังสือและโบรชัวร์แนะนำการท่องเที่ยวจากองค์กรญี่ปุ่น
4. เว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของญี่ปุ่น เช่น Japan Guide, JNTO เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

จากที่ได้ศึกษาข้อมูลในการทำโครงการเรื่อง:ท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย ภูมิภาคคันไซ
เส้นทาง โอซาก้า - นารา - เกียวโต - เฮียวโงะ (ประเทศญี่ปุ่น)โดยการรวมข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ
ข้อมูลเบื้องต้นรวมไปถึงลักษณะ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ภูมิอากาศ และสามารถนำรายละเอียดมาคิด
เป็นค่าใช้จ่ายและออกแบบโปรแกรมนำเที่ยวได้ ดังนี้



4.1 โปรแกรมท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย ภูมิภาคคันไซ เส้นทาง: โอซาก้า นารา เกียวโต เฮียวโงะ

OSAKA NARA KYOTO HYOGO

25-29 MARCH 2019 5D4N



ITINERARY

JAPAN



วันที่	รายละเอียด	อาหาร
25-03-2019	ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ / สนามบินคันไซ / โรงแรมคันไซ แอร์พอร์ททาวซิงตัน	- / - / D
26-03-2019	เมืองนารา / วัดโคฟุคุจิ / ชมพิธีชงชาโชตะนารา / วัดโทไดจิ / สวนกว้างนารา	B / L / D
27-03-2019	เมืองเกียวโต/ถนนสายนักปราชญ์ / วัดคินคะคุจิ / วัดคิโยมิซุ / วัดเทนริวจิ/ย่านโดทงโบริ	B / L / D
28-03-2019	เมืองเฮียวโงะ/ปราสาทอิเมจิ/สะพานอาคาชิไคเกียว / สวนอนุสรณ์แผ่นดินไหวท่าเรือโกเบ หอคอยแห่งโกเบ / ศูนย์การค้าอุมิเอะโมะเสก	B / L / D
29-03-2019	เมืองโอซาก้า/ปราสาทโอซาก้า/ย่านอู่ออนมอลล์ / สนามบินคันไซ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	B / L / -

รายละเอียดโปรแกรมท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย

วันจันทร์ที่ 25 มีนาคม 2562	ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ/สนามบินคันไซ / โรงแรมคันไซ แอร์พอร์ตทอชิงตัน
-----------------------------	--

- 08.15 น. คณะพร้อมกันที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาคารผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ชั้น 4 เคาน์เตอร์ D สายการบินไทย เจ้าหน้าที่บริษัท 168 แทรเวล จำกัด คอยให้การต้อนรับดูแลด้านเอกสาร และสัณนิเคราะห์ในการเดินทางเอกสาร และสัณนิเคราะห์ในการเดินทาง
- 15.45 น. เดินทางสู่ประเทศญี่ปุ่น โดยสายการบินไทย เที่ยวบินที่ TG 672 เดินทางถึงสนามบินคันไซ (เวลาของญี่ปุ่นเร็วกว่าไทย 2 ชั่วโมง) และเดินทางเข้าที่พัก ณ โรงแรมคันไซ แอร์พอร์ตทอชิงตัน

ค่า บริการอาหารค่ำ ณ โรงแรม เป็นบุฟเฟ่ต์นานาชาติ

มื้ออาหาร	เช้า	กลางวัน	ค่ำ
ประเภทอาหาร	-	-	โรงแรม

พักค้างคืนที่โรงแรม WASHINGTON HOTEL KANSAI

วันอังคารที่ 26 มีนาคม 2562	นารา/วัดโคฟุคุจิ / ชมพิธีชงชาโชะนะนาระ / วัดโทไดจิ สวนกวางนาระ
-----------------------------	--

เช้า บริการอาหารเช้า ณ โรงแรม



นำทุกท่านออกเดินทางสู่ เมืองนารา นาราเคยเจริญรุ่งเรืองในฐานะที่เป็นเมืองหลวงของญี่ปุ่นตั้งแต่ช่วงเริ่มแรกของราชวงศ์ยามาโตะ (300-600) จนกระทั่งเมืองหลวงถูกย้ายในปี 784 เมืองหลวงเก่าแก่แห่งนี้มีวัดมากมายซึ่งบางแห่งได้รับการจดทะเบียนเป็นมรดกโลกวัดโคฟุคุจิ (Kofukoji Temple, Nara) เป็นวัดประจำ

ตระกูลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในตอนนั้น นั่นคือ ตระกูล Fujiwara ซึ่งวัดถูกก่อตั้งขึ้นพร้อมกับการสถาปนาเมืองนาราเป็นเมืองหลวงของญี่ปุ่นในปี 710 มีจุดเด่นของสถาปัตยกรรมสวยงาม กว้างขวางและในวัดมีอาคารทั้งหมดถึง 150 อาคาร มีเจดีย์ที่มีความโดดเด่นสวยงามเป็นสถานที่สำคัญและเป็นสัญลักษณ์ของเมืองนาราที่ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี 730 และถูกสร้างขึ้นใหม่อีกครั้งในปี 1426 ในช่วงซากุระบานนั้นภูเขาทางตอนใต้ของนารา เป็นอีกจุดหนึ่งที่มีชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนและได้ชมพิธีสงฆ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นให้ท่านได้ชมซาเซียวอุจิมีทละของแท้ได้ด้วยตัวท่านเอง

กลางวัน

บริการอาหารกลางวัน ณ ภัตตาคาร



จากนั้นนำทุกท่านเดินทางสู่วัดโทไดจิ เมืองแห่งพระใหญ่และฝูงกวาง เป็นวัดในศาสนาพุทธ และเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปหลวงพ่อดโต (ไดบุทสึ) ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น และอาคารหลักของวัดโทไดจียังถือเป็นอาคารไม้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกอีกด้วย วัดแห่งนี้ยังถือเป็นหนึ่งในสถานที่สำคัญของเมืองนารา ที่ได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกด้านวัฒนธรรมภายใต้ชื่อ “อนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์นาราโบราณ” ตั้งอยู่ที่เมืองนารา ประเทศญี่ปุ่น



มื้ออาหาร	เช้า	กลางวัน	ค่ำ
ประเภทอาหาร	โรงแรม	ภัตตาคาร	โรงแรม

คำ

บริการอาหารค่ำ ณ โรงแรม เป็นบุฟเฟ่ต์นานาชาติ พร้อมอาบน้ำแร่ออนเซนแท้ๆ

พักค้างคืนที่ HINOTANI ONSEN MISUGI RESORT เทียบเท่า

วันพุธที่ 27 มีนาคม 2562

เกียวโต / ถนนสายนักปราชญ์ / วัดคินคะคุจิ / วัดคิโยมิซุ
วัดเทนริวจิ/ย่านโดทงโบริ

เช้า

บริการอาหารเช้า ณ โรงแรม

นำท่านเดินทางสู่ ถนนสายนักปราชญ์ Tetsugaku no michi เป็นหนึ่งในสถานที่สำคัญของเกียวโต ถนนสายทำนักปราชญ์เส้นทางชมดอกซากุระบานที่โด่งดังที่สุดของเมืองเกียวโตอีกที่หนึ่ง เป็นทางเดินเท้าเล็กๆ เลียบคลอง



บิวโกะยามเมื่อดอกซากุระพร้อมใจกันบานทำให้ทางเดินเส้นนี้กลายเป็นอุโมงค์ซากุระอันแสนงดงามและเป็นที่เลื่องลือ กลีบดอกซากุระที่ปลิวตกไปยังคลองด้านล่างทับถมกันจนทำให้คลองกลายเป็นพรมซากุระสีขาวอมชมพู นับว่าเป็นจุดชมซากุระที่สวยงามอีกที่หนึ่งตลอดสองข้างทางเดินยังเต็มไปด้วยร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น ร้านน้ำชา ร้านขายของแสนเมคเก้ๆ ให้ได้แวะชมกันเพลินๆ

จากนั้นนำท่านเดินทางสู่ วัดคินคะคุจิ(Kinkakuji Temple) หรือปราสาททองพาท่านชม ปราสาททองคินคาคุจิเนื่องจากที่วัดนี้จะมีอาคารหลัก เป็นสีทองเกือบทั้งหลังตั้งโดดเด่นอยู่กลางน้ำ ทำให้เกิดเป็นเงาสะท้อนกับ พื้นน้ำเบื้องหน้า จนเกิด เป็นภาพที่สวยงามกลายเป็นอีก สัญลักษณ์หนึ่งของเมืองเกียวโต วัดนี้แต่เดิม สร้างเพื่อใช้เป็นบ้านพักของท่านโชกุนอาชิ คางะ โยซามิ



สุ และท่านมีความตั้งใจยกบ้านพักแห่งนี้ให้ เป็นวัดนิกายเซน ภายหลังจากที่ท่านเสียชีวิต อาคารเดิมของวัดนั้นถูกไฟไหม้หลายต่อ หลายครั้งใน และองค์การยูเนสโกประกาศให้เป็นมรดกโลก ในปี 1994

กลางวัน

บริการอาหารกลางวัน ณ ภัตตาคาร เซ็ตเมนูอาหารญี่ปุ่น

นำท่านเดินทางสู่วัดคิโยมิสึ หรือ วัดน้ำใส เป็นวัดที่มีชื่อเสียงที่สุดของเกียวโตวัดหนึ่ง ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของเกียวโตวัดคิโยมิสึ เกระ นี้ได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในอนุสรณ์สถานที่สำคัญในประวัติศาสตร์เกียวโตโบราณ และยังได้รับการรับรองให้เป็นมรดกโลกจาก UNESCO อีกด้วย ชมความยิ่งใหญ่ของวิหารไม้ที่สร้างด้วยฝีมือมนุษย์



จากนั้นนำท่านเดินทางสู่ วัดเทนริวจิ สร้างขึ้นตั้งแต่ปี 1339 เป็นวัดที่มีสวนญี่ปุ่นเก่าแก่ที่สุดในญี่ปุ่นและวัดแห่งนี้ยังได้รับการรับรองว่าเป็น มรดกโลกในปี 1994 อีกด้วย

จากนั้นนำท่านเดินทางสู่ ย่านโดทมโบริ มาเดินถ่ายรูปและช้อปปิ้ง กินมากมายและชมวิวไปต้นตากับร้านรวงและป้ายโฆษณาสินค้าที่สว่างไสวหลากหลายสีสันสวยสะดุดตา ถนนแห่งของกินและร้านสารพัด บรรยากาศโดทมโบริ ยามค่ำคืนก็ครื้นครึก แลวดลองโดทมโบริ มีสินค้าต่างนานาๆ ชนิด ขนมญี่ปุ่นต่างๆ ราคาขอมเขาวให้เลือกซื้อเป็นของฝาก มีการดูเป็นชิงช้าสวรรค์ให้ไปนั่งเล่นด้วย ย่านโดทมโบรินี้ นับได้ว่า เป็นสัญลักษณ์ของเมืองโอซาก้าเลยทีเดียวยอมรับประทานมือค่า



มื้ออาหาร	เช้า	กลางวัน	ค่ำ
ประเภทอาหาร	โรงแรม	ภัตตาคาร	ภัตตาคาร

ค่ำ บริการอาหารค่ำ ณ โรงแรม เป็นบุฟเฟ่ต์ขาปูยักษ์

พักค้างคืนที่ NEW HANKYU HOTEL เทียบเท่า

วันพฤหัสบดีที่ 28 มีนาคม 2562	เที่ยวโงะ/ปราสาทฮิเมจิ/สะพานอาซากิไคเกียว /สวนอนุสรณ์แผ่นดินไหวท่าเรือโกเบ /โกเบ พอดทาวน์เวอร์ /ศูนย์การค้าอุมิอะโมะเสก
-------------------------------	---

เช้า บริการอาหารเช้า ณ โรงแรม



นำท่านเดินทางสู่ ปราสาทฮิเมจิ จังหวัดเฮียวโงะ Hyogo ชื่อนี้อาจจะไม่คุ้นหู แต่ถ้าเอ่ยว่า โกเบ หรือ ฮิเมจิ รับรองว่าทุกคนจะต้องร้องอ้ออย่างแน่นอน โดยทั้ง 2 เมืองที่ว่ำนั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของจังหวัดขนาดใหญ่ที่เกือบจะมีพื้นที่พอกับเกียวโต, โอซาก้า และนารารวมกันและมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และยังคงกลืนอายุในวันวานไว้ได้อย่างสวยงาม ปราสาทฮิเมจิ โกเบ เป็น 1 ใน 3 ปราสาทที่งดงามที่สุดในญี่ปุ่น และขึ้นทะเบียนเป็นสมบัติประจำชาติญี่ปุ่นและมรดกโลก ตั้งอยู่ในเมืองฮิเมจิ จังหวัดเฮียวโงะ ชาวญี่ปุ่นนิยมเรียกในชื่อว่า "ปราสาทนกกระสาขาว" ด้วยพื้นผิวของตัวปราสาทที่เมื่อพ่นจากฐานหินที่โค้งสูงขึ้นไปแล้วมีสีขาว สว่าง จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของปราสาทนี้คือ ทางเดินสู่อาคารหลักที่สลับซับซ้อนราวกับเขาวงกต ทั้งประตูและกำแพงต่างๆในปราสาทได้รับการออกแบบมาอย่างดี มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมและเต็มอ้อมกับการเยี่ยมชมปราสาทแห่งนี้



จากนั้นนำท่านเดินทางสู่ สะพานอาคาชิไคเกียว Akashi Kaikyo Bridge คือ สะพานแขวนอยู่ที่เมืองโกเบ เป็นสะพานแขวนที่มีช่วงข้ามยาวที่สุดในโลก เปิดใช้งานในปี ค.ศ.1998 สะพานนี้ถูกสร้างขึ้นข้ามอ่าวโกเบเพื่อใช้เชื่อมระหว่าง โกเบกับฮอนชูบนเกาะฮิโงะชิ โดยเป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงสาย ฮอนชู-ชิโกกุ ที่ เชื่อมต่อกับเกาะต่างๆรอบอ่าวโกเบ

กลางวัน

บริการอาหารกลางวัน ณ ภัตตาคาร เซ็ตเมนูอาหารญี่ปุ่น KOBE STEAKLAND

นำท่านเข้าสู่ สวนที่ระลึกการเกิดแผ่นดินไหวท่าเรือโกเบ (Port of Kobe Earthquake Memorial Park)

เป็นสวนสาธารณะและเป็น แดนค์มาร์คศูนย์กลางการ ท่องเที่ยวโกเบ โดยเป็นสถานที่ ห้ามพลาดเมื่อได้มาเที่ยวโกเบ เลยก็ว่าได้ เพราะว่าทั้งวิวสวย มี อนุสาวรีย์มากมาย รวมถึงแหล่ง สัมผัสประวัติศาสตร์ด้วย ร่องรอยที่ หลงเหลือของ



เหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งรุนแรงที่สุดของโกเบ พร้อมนิทรรศการภาพถ่ายจาก เหตุการณ์นี้เพื่อเตือนใจและรำลึกถึงผู้เสียชีวิต ”สวนที่ระลึกการเกิดแผ่นดินไหว ท่าเรือโกเบ (Port of Kobe Earthquake Memorial Park) ได้อนุรักษ์พื้นที่ส่วนหนึ่ง ที่ได้รับความเสียหายจากการเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ เป็นแท่งคอนกรีตบริเวณ ชายฝั่งท่าเรือโกเบ เพื่อให้เราได้เห็นร่องรอยความรุนแรงของแผ่นดินไหวใน ครั้ง นั้นข้าง ๆ กันเป็นหอแสดงนิทรรศการภาพถ่ายการรื้อฟื้นและพัฒนาท่าเรือโกเบ ขึ้นมาใหม่



จากนั้นนำท่านสู่ โกเบ พอร์ตทาวเวอร์ Kobe Port Tower เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองโกเบ เป็นอาคารชมวิวดังตั้งอยู่ริมทะเล มีสถาปัตยกรรมแบบเกลียวเลียนแบบรูปทรงของกลองยาวของญี่ปุ่น และยังเป็นอาคารแรกของโลกที่มีรูปทรงแบบท่อ(Pipe Structure)อีกด้วย โกเบ พอร์ตทาวเวอร์ สูง 108 เมตร มีทั้งหมด 5 ชั้น ชั้นแรกเป็นที่จำหน่ายตั๋วและของที่ระลึกต่างๆ ชั้น 2 และ 3 จะเป็นร้านอาหาร ส่วนชั้น 4 และ 5 จะเป็นชั้นชมวิว ที่สามารถมองเห็น 360 องศาเลย ทั้งตัวเมืองโกเบ, บริเวณท่าเรือ, ภูเขาเรียวโกะ(Rokko) และอ่าวโอซาก้า ทำให้สามารถชื่นชมพระอาทิตย์ตกได้ด้วย



หลังจากนั้นนำท่านเดินชม ศูนย์การค้าอุมิเอะโมเซก เป็นห้าง Umie Mosaic ตั้งอยู่ริมน้ำ ภายในมีร้านค้าเล็กๆขายเสื้อผ้า และร้านอาหารที่สามารถเห็นท่าเรือโกเบได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีสวนสนุกเล็กๆสามารถขึ้นไปชมวิวนนิงช้าสวรรค์ที่ตั้งอยู่หลังอาคารห้างโมเซก และห้าง Canal Garden ภายในจะแบ่งออกเป็นห้างร้านต่างๆ เช่น Hankyu, ร้านอิเล็กทรอนิกส์Sofmap, ร้านอุปกรณ์กีฬา และเอาท์เล็ทจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องใช้ในครัวเรือน

มื้ออาหาร	เช้า	กลางวัน	ค่ำ
ประเภทอาหาร	โรงแรม	ภัตตาคาร	ภัตตาคาร

ค่ำ บริการอาหารค่ำ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูยักษ์

พักค้างคืนที่ NEW HANKYU HOTEL เทียบเท่า

วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2562	เมืองโอซาก้า/ปราสาทโอซาก้า/ย่านอโณมอลล์ / สนามบินคันไซ/ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
----------------------------	--

เช้า บริการอาหารเช้า ณ โรงแรม

ปราสาทโอซาก้าหรือโอซาก้าโจ คือสถานที่สำคัญและยังเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของเมืองโอซาก้าที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม สร้างขึ้นครั้งแรกในบริเวณที่เคยเป็นวัดอิซึยามะจนกระทั่งเมื่อปีค.ศ.1583 ก่อนจะถูกบูรณะใหม่ถึง 2 ครั้งด้วยกัน ปัจจุบันปราสาทโอซาก้ามีความสูง 55 เมตร มี 5 ส่วน 8 ชั้น โดยบนหอคอยชั้น 8 สามารถมองเห็นทิวทัศน์โดยรอบได้อย่างชัดเจน แต่สิ่งที่มีชื่อเสียงเป็นพิเศษคือ ประติมากรรมขนาดใหญ่และป้อมปราการที่ทำมาจากก้อนหินใหญ่อันสูงชันเกือบ 30 เมตรนั่นเอง



กลางวัน บริการอาหารกลางวัน ณ ภัตตาคาร เซ็ตเมนูอาหารญี่ปุ่นชาบู

จากนั้นนำทุกท่านเที่ยว ห้างเอออนพลาซ่า ศูนย์กลางแห่งการจับจ่ายซื้อสินค้าของเมืองนาริตะภายในเป็นที่รวบรวม สินค้าานาชนิด อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋าเดินทาง ขนม ยา เครื่องสำอาง ร้านร้อยเยน และผลไม้สดนานาชนิดให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าต่อนอกจากนั้นยังมีอุปกรณ์กีฬาเสื้อผ้าเด็กเครื่องเล่นเกมส์ต่างๆให้ทุกท่านได้ สนุกสนานและได้เลือกซื้อของต่างๆเป็นของฝากของที่ระลึก



- 17.35 น. สมควรใช้เวลาเดินทางสู่สนามบินคันไซเพื่อเดินทางกลับ
 เดินทางสู่ประเทศไทย โดยสายการบินไทย เที่ยวบินที่ TG 673
- 21.25 น. เดินทางถึงสนามบินสุวรรณภูมิ โดยสวัสดิภาพ

มื้ออาหาร	เช้า	กลางวัน	ค่ำ
ประเภทอาหาร	โรงแรม	ภัตตาคาร	-



อัตราค่าบริการ

ลูกค้าจำนวน 20 คน	ราคาท่านละ	27,900	บาท
-------------------	------------	---------------	-----

อัตราค่าตัวเครื่องบินไทย ณ วันที่ 02/03/2019

ตัวเครื่องบินชั้นประหยัด ไป-กลับ	ราคาท่านละ	17,000	บาท
----------------------------------	------------	---------------	-----

หมายเหตุ

- 1) การเดินทางจะต้องมีผู้โดยสารจำนวนไม่ต่ำกว่า 20 ท่าน / บัส ถ้าผู้โดยสารไม่ครบจำนวนดังกล่าวบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคา ทำการจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางไม่ต่ำกว่า 30 วันทำการ
- 2) รายการอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม โดยทางบริษัทฯ จะคำนึงถึงประโยชน์และความปลอดภัยของท่านเป็นสำคัญที่สุด
- 3) บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงรายการได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานะอากาศ การเมือง สายการบิน
- 4) ราคา อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินเยน
- 5) ทางบริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อการออกนอกประเทศ/ห้ามเข้าประเทศญี่ปุ่น/การนำสิ่งของผิดกฎหมาย/เอกสารเดินทางไม่ถูกต้อง และความประหลาดใจไปในทางเสื่อมเสีย รวมถึงภัยธรรมชาติ การยกเลิกเที่ยวบินและเหตุผลทางการเมือง การก่อการจลาจล ทางบริษัทฯ ไม่อาจคืนเงินให้ท่านได้ไม่ว่าจะในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น
- 6) กรุณาชำระมัดจำ ท่านละ 20,000 บาท หากมีการยกเลิกภายหลัง ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการคืนมัดจำทั้งหมด ค่าทัวร์ส่วนที่เหลือ กรุณาชำระ 25 วันก่อนการเดินทาง เมื่อทำการออกตัวเครื่องบินแล้ว และมีการยกเลิกไม่ว่ากรณีใด ๆ ทางบริษัทฯ ไม่สามารถทำการรี펀ด์ตัวได้เนื่องจากเงื่อนไขของสายการบิน

อัตราค่าบริการนี้รวม

- 1) ค่าที่พัก ห้องละ 2-3 ท่าน ตามโรงแรมที่ระบุไว้ในรายการ หรือระดับเทียบเท่า
- 2) ค่าอาหาร ค่าเข้าชม และค่ายานพาหนะทุกชนิดตามที่ระบุไว้ในรายการ
- 3) ค่าประกันอุบัติเหตุในระหว่างการเดินทาง คุ้มครองในวงเงินท่านละ 1,000,000.- บาท
- 4) แจกน้ำดื่มวันละ 1 ขวด / ท่าน
- 5) Pocket Wifi บนรถ

อัตราค่าบริการนี้ไม่รวม

- 1) ค่าทำหนังสือเดินทางไทย , หนังสือเดินทางสีเหลืองของชาวจีน, ค่าแจ้งเข้า-ออก สำหรับท่านที่ถือพาสปอร์ตต่างด้าว
- 2) ค่าตัวโดยสารเครื่องบิน ไป-กลับ ชั้นประหยัด พร้อมค่าภาษีสนามบินทุกแห่ง
- 3) ค่าใช้จ่ายส่วนตัว อาทิ ค่าอาหาร-เครื่องดื่ม นอกเหนือจากรายการ ค่าชักรีด ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
- 4) ค่าทิปมัคคุเทศก์ คนขับรถและหัวหน้าทัวร์
- 5) ค่าน้ำหนักของกระเป๋าเดินทางในกรณีที่น้ำหนักเกินกว่าที่สายการบินกำหนดไว้ (30 กิโลกรัม)
- 6) ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% และค่าภาษีหัก ณ ที่จ่าย 3%

เงื่อนไขการจองและชำระเงิน

กรุณาชำระมัดจำท่านละ 20,000.- บาท หากมีการยกเลิกภายหลัง ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการคืนมัดจำทั้งหมด และชำระส่วนที่เหลือก่อนการเดินทาง 21 วัน



4.2 การสำรวจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ ภูมิภาคคันไซ

เส้นทาง: โอซาก้า - นารา - เกียวโต - เฮียวโงะ (ประเทศญี่ปุ่น)

ข้อมูลสถานที่เที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศหมู่เกาะ ซึ่งประกอบไปด้วยเกาะต่าง ๆ กว่า 6,800 เกาะ เรียงรายเป็นแนวยาวจากด้านตะวันตกเฉียงเหนือ ของมหาสมุทรแปซิฟิก และตั้งอยู่ทางตะวันออกสุดของโลก จึงเป็นที่มาของชื่อ "ดินแดนอาทิตย์อุทัย" ญี่ปุ่นมีขนาดเล็กกว่าไทยประมาณ 0.7 เท่า แต่มีประชากรมากกว่าประมาณ 2 เท่า

ญี่ปุ่นประกอบไปด้วยเกาะหลัก 4 เกาะคือ ฮอกไกโด ฮอนชู ชิโกกุและคีวชู เกาะฮอนชู ซึ่งเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุด ยังแบ่งเป็น 5 ภาค เรียงจากเหนือลงมาก็คือ โตโฮกุ คันโต จูบุ (คันไซ) และชูโงกุมีจังหวัดต่าง ๆ ทั้งหมด 47 จังหวัด แบ่งเป็นเมืองต่าง ๆ รวมทั้งหมดมากกว่า 650 เมือง โดยมีโตเกียวเป็นเมืองหลวงของประเทศมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2411

ข้อมูลภูมิอากาศ

ญี่ปุ่นมีภูมิอากาศแบบเขต ออบอุ่น ฤดูใบไม้ผลิ (ฮารุ) มีอากาศที่สบาย น่ายุอาศัย ต้นไม้เริ่มผลิดอกออกใบ ในช่วงปลายฤดูใบไม้ผลิมีดอกซากุระบานสะพรั่ง ไล่จากคีวชูไปจนถึงฮอกไกโด เป็นที่สุดท้าย ฤดูร้อน (นัตซึ) อากาศค่อนข้างร้อนแบบเหนอะหนะ ฤดูใบไม้ร่วง (อะกิ) อากาศแห้งและเย็นสบาย ใบไม้กลายเป็นสีเหลืองทอง ในขณะที่ฤดูหนาว (ฟูยุ) อากาศค่อนข้างหนาวเย็น

แต่เนื่องจากพื้นที่ของประเทศที่ทอดเป็นแนวยาวกว่า 3,000 กิโลเมตร ทำให้ภูมิอากาศของแต่ละท้องถิ่น มีความแตกต่างกันออกไป ทางเหนือของญี่ปุ่น ในแถบ ฮอกไกโดมีอากาศหนาวเย็นคล้ายยุโรป มีหิมะตกหนักในฤดูหนาว ด้วยลมหนาวจากไซบีเรีย ได้พัดเอาความชื้นจากทะเลญี่ปุ่นเข้ามา ในขณะที่พื้นที่ทางใต้ของคีวชูและโอกินาวา มีสภาพอากาศค่อนข้างร้อนชื้น และมีฝนตกชุกในฤดูฝน

ฤดูกาลแบ่งออกเป็น 4 ฤดูคือ

ฤดูหนาว ประมาณเดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์

ฤดูใบไม้ผลิ ประมาณเดือนมีนาคม - พฤษภาคม

ฤดูร้อน ประมาณเดือนมิถุนายน - สิงหาคม

ฤดูใบไม้ร่วง ประมาณเดือนกันยายน - พฤศจิกายน

ช่วงที่มีฝนตกมากที่สุดอยู่ในเดือนมิถุนายน ไปจนถึงกลางเดือนกรกฎาคม

ช่วงที่มีพายุไต้ฝุ่นจะอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน

ช่วงที่ร้อนที่สุดคือเดือนสิงหาคม

คำศัพท์

春	はる	(ฮารุ) แปลว่า ฤดูใบไม้ผลิ
夏	なつ	(นัตซึ) แปลว่า ฤดูร้อน
秋	あき	(อะกิ) แปลว่า ฤดูใบไม้ร่วง
冬	ふゆ	(ฟุยุ) แปลว่า ฤดูหนาว

ข้อมูลภูมิภาคคันไซ หรือ คิงกิ

ภูมิภาคคันไซ หรือ คิงกิประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ โอซาก้า เฮียวโงะ หรือ (โกเบ) นารา เกียวโต ชิงะ และวากายามา คันไซเป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญมาตั้งแต่โบราณ เมืองหลวงของญี่ปุ่นเคยตั้งอยู่ในภูมิภาคแห่งนี้ คือที่นาราและเกียวโตซึ่งถูกใช้เป็นศูนย์กลางในการบริหารปกครองประเทศมาต่อเนื่องยาวนานนับพันปี ภูมิภาคแห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของมหานครโอซาก้า เมืองที่มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจและมีความเจริญเป็นอันดับ 2 ของประเทศญี่ปุ่นรองจากโตเกียว ความสำคัญของคันไซไม่ได้มีแค่เรื่องเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเท่านั้น ในแง่ของการท่องเที่ยวญี่ปุ่น และภูมิภาคคันไซนี้เป็นที่ตั้งของเมืองท่องเที่ยวชื่อดังมากมาย คันไซจึงเป็นจุดหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแทบจะทุกสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัยของเมืองใหญ่ หรือแบบผจญภัยและเป็นศูนย์รวมมรดกโลกขึ้นชื่อ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และค่านิยมของวัฒนธรรม

ข้อมูลสถานที่จังหวัดเกียวโต

เมืองแห่งความสวยงามทางวัฒนธรรมที่ยังคงหายใจอยู่ วัดและศาลเจ้ารวม 17 แห่งได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก นอกจากนี้ยังจะได้สัมผัสกับซากุระชมพูสะพรั่งในฤดูใบไม้ผลิ หรือใบไม้เปลี่ยนสีที่ตัดกับวัดและศาลเจ้าในฤดูใบไม้ร่วง

ข้อมูลสถานที่จังหวัดโอซาก้า

เป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญอันดับ 2 ของญี่ปุ่นรองจากโตเกียวถือว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและพบกับอาหารแสนอร่อยในราคาย่อมเยา สมคำกล่าวที่ว่าโอซาก้านั้นเป็นเมืองแห่งการกิน อีกทั้งแหล่งช้อปปิ้งมากมาย แต่หากก้าวเท้าออกไปจากตัวเมืองแล้วก็จะพบกับความสงบ และธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ที่คาดไม่ถึงเลยทีเดียว

ข้อมูลสถานที่จังหวัดนารา

คืออดีตเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น ในอดีตนาราเคยเป็นที่ตั้งของเมืองเฮโจเกียว และเจริญรุ่งเรืองจนถึงปี ค.ศ.784 ก่อนถูกย้ายไปนางาโอกะ ในช่วงสมัยนั้นถือว่าเป็นพุทธศาสนาเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก และสามารถสัมผัสกับความงามอันหลากหลายที่พระราชวังเฮโจ แห่งเมืองนารา และท้องพระโรงไดโกกุเดน (Daikokuden) คือเทพเจ้าแห่งการเกษตร ความอุดมสมบูรณ์ และความร่ำรวย ไปจนถึงมรดกโลกอย่างวัดโคฟุคุจิ วัดกังโกจิ และดอกไม้บานาที่ วัดฮาเซเดระ

ข้อมูลสถานที่จังหวัดเฮียวโงะ

จังหวัดเฮียวโงะ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเกาะฮนชู และมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์คือสุสานโบราณ โกชิกิซูกะ จังหวัดเฮียวโงะเคยประสบกับแผ่นดินไหวครั้งรุนแรงที่เมืองโกเบะ เป็นเมืองท่าและเขตการค้าอุตสาหกรรม ยังเป็นเมืองมีความหลากหลายของวัฒนธรรม มีแหล่งน้ำพุร้อนออนเซ็นอันเก่าแก่อย่างหมู่บ้านอริมะออนเซ็นไว้อีกด้วย เสน่ห์อีกอย่างที่ขาดไม่ได้คือการเดินทางที่สะดวกสบาย มีอาหารทะเลแบบสดๆที่ตลาดอาซากิและรวมไปถึงมรดกโลกอย่างปราสาทอิเมจิ



4.3 ข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยวมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย

ข้อมูลสถานที่เที่ยวจังหวัดนารา วัดโคฟุคุจิ



รูปที่ 4.1 รูปเจดีย์ 5 ชั้นของวัด โคฟุคุจิและวัดโคฟุคุจิที่ได้รับการบูรณะขึ้นใหม่ในปัจจุบัน

วัดโคฟุคุจิ (Kofukuji Temple) เป็นวัดประจำตระกูลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในตอนนั้น นั่นคือตระกูลฟูจิواره ซึ่งวัดถูกก่อตั้งขึ้นพร้อมกับการสถาปนาเมืองนาราเป็นเมืองหลวงของญี่ปุ่นในปี 710 มีจุดเด่นของสถาปัตยกรรมสวยงาม กว้างขวางและในวัดมีอาคารทั้งหมดถึง 150 อาคาร มีเจดีย์ที่มีความโดดเด่นสวยงามเป็นสถานที่สำคัญและเป็นสัญลักษณ์ของเมืองนาราที่ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี 730 และถูกสร้างขึ้นใหม่อีกครั้งในปี 1426 วัดโคฟุคุจิ เป็นวัดในศาสนาพุทธที่มีความเก่าแก่กว่า 1,300 ปีและนอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในสถานที่ของเมืองนารา ที่ได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกด้านวัฒนธรรมภายใต้ชื่อ “อนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์นาราโบราณ” ตั้งอยู่ที่เมืองนารา ประเทศญี่ปุ่น วัดโคฟุคุจิสร้างขึ้นในปีค.ศ. 669

ค่าเข้าชม

พิพิธภัณฑ์สมบัติของชาติ:ผู้ใหญ่500เยน นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย400เยน นักเรียนชั้นประถมศึกษา150เยน บริเวณวัดเข้าฟรี สำหรับหอTokon-doผู้ใหญ่300เยน นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย200เยน นักเรียนชั้นประถมศึกษา100เยน บริเวณวัดเข้าฟรี

เวลาในการเปิด-ปิดทำการ

พื้นที่โดยรอบวัดเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนอาคารภายในวัดเปิดทำการตั้งแต่ 09.00 – 17.00 น.

ข้อมูลวัดโทไดจิ และ หลวงพ่อโต



รูปที่ 4.2 วัดโทไดจิและหลวงพ่โต

วัดโทไดจิ เป็นวัดในศาสนาพุทธ และเป็นທີ່ประดิษฐานของพระพุทธรูปหลวงพ่โต (ไดบุตสึ) ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกในประเทศญี่ปุ่น และอาคารหลักของวัดโทไดจิยังถือเป็นอาคารไม้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกอีกด้วย วัดแห่งนี้ยังถือเป็นหนึ่งในสถานที่สำคัญของเมืองนารา ที่ได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกด้านวัฒนธรรมภายใต้ชื่อ “อนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์นาราโบราณ” ตั้งอยู่ที่เมืองนารา ประเทศญี่ปุ่น วัดโทไดจิสร้างขึ้นในยุคเท็นเปียว หรือในช่วงปี ค.ศ. 745-752 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เมืองนาราทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางการเมืองและการปกครองของประเทศญี่ปุ่น องค์จักรพรรดิโชมุจึงมีความต้องการให้สร้างวัดขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของวัดทั้งหมดในประเทศ ภายหลังจากระยะเวลาก่อสร้างนานกว่า 15 ปี พร้อมกับการใช้งบประมาณไปจำนวนมาก วัดโทไดจิก็ก่อสร้างขึ้นสำเร็จ และกลายเป็นเสมือนสัญลักษณ์แห่งอำนาจของจักรพรรดิโชมุในสมัยนั้น ในอดีต วัดโทไดจิ มีสิ่งก่อสร้างสำคัญมากมาย ทั้งอาคารหลักในยุคแรกที่มีขนาดใหญ่กว่าในปัจจุบัน และเจดีย์ 2 องค์ที่มีความสูงถึง 100 เมตร จนถือเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีความสูงที่สุดในโลกหลังยุคที่มีการสร้างพระมิด เป็นที่น่าเสียดายที่อาคารเหล่านี้ได้รับความเสียหายจากแผ่นดินไหวจนพังถล่มลงมาทั้งหมด โดยตัวอาคารหลักในปัจจุบันซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปหลวงพ่โตนั้นถูกบูรณะขึ้นมาใหม่ในปี ค.ศ. 1692

ลักษณะเด่นของวัดโทไดจิ

รูปอาคารไม้ที่ใหญ่ที่สุดในโลกของวัดโทไดจิ ภายในประดิษฐานหลวงพ่โต (ไดบุตสึ) ที่ใหญ่ที่สุดในโลกในญี่ปุ่น

ค่าเข้าชม: 500 เยน

วันปิดทำการ: เปิดทุกวัน

เวลาที่เปิดให้บริการ

พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ เวลา 8:00 น. ถึง 16:00 น.

มีนาคม 8:00 น .ถึง 17:00 น.

เมษายนถึงกันยายน เวลา 7:30 น .ถึง 17.30 น.

ตุลาคม เวลา 7:30 น .ถึง 17:00 น.

ข้อมูลสวนสาธารณะนารา จังหวัดนารา



รูปที่ 4.3สวนสาธารณะนารา

สวนสาธารณะนารา เป็นหนึ่งในสวนสาธารณะเก่าแก่ของประเทศญี่ปุ่น พื้นที่ภายในสวนประกอบไปด้วยสถานที่สำคัญทั้งวัดโทไดจิ วัดโคฟุคุจิ ศาลเจ้าคาสุกะ ไทชะ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดนารา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถพบเจอกับฝูงกวางที่ใช้ชีวิตอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งกลายมาเป็นสัญลักษณ์และจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนาราในปัจจุบัน แม้นาราจะเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานนับตั้งแต่ในอดีต รวมถึงมีการก่อสร้างสถานที่สำคัญต่างๆ ในบริเวณสวนสาธารณะนารา ทั้งวัดโทไดจิ วัดโคฟุคุจิ และศาลเจ้าคาสุกะ ไทชะ แต่สวนสาธารณะนาราในอดีตนั้นยังไม่ได้ถูกพัฒนาให้เป็นสวนดังที่เห็นในปัจจุบัน โดยการพัฒนาพื้นที่สวนสาธารณะนั้นเพิ่งเริ่มทำอย่างจริงจังในช่วงยุคเมจิของญี่ปุ่น มีการเปิดสวนสาธารณะอย่างเป็นทางการในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1880 จากนั้นจึงมีการนำคันชาคุระ และคันเมเปิ้ลจำนวนมากมาปลูกในบริเวณสวนเพื่อเพิ่มความสวยงามในฤดูกาลต่างๆ รวมถึงการพัฒนาพื้นที่ด้านอื่นๆ เรื่อยมาจนกลายเป็นหนึ่งในสวนสาธารณะที่มีความสวยงามมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่นมาจนถึงปัจจุบันสวนสาธารณะนารา (Nara Park, Nara) สวนสาธารณะนารา (Nara Park, Nara)

เป็นสวนที่อยู่กลางใจเมืองนารา อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว วัดโทไดจิ พิพิธภัณฑสถานนารา และที่นี่มีฝูงกวางขนาดใหญ่ประจำเมืองนาราอาศัยอยู่ สามารถซื้ออาหารเพื่อให้อาหารกวางได้

เข้าชมฟรี

เปิดทุกวัน ตลอด24ชั่วโมง

ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวพิธีชงชาโตะ TEA CEREMONY



รูปที่ 4.4 พิธีชงชาโตะสวนนารา ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวนารา

พิธีชงชา "Sado" หลังจากแจ้งให้ผู้ชมที่ชุมนุมกันทราบเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชาเขียวและพิธีชงชาในประเทศญี่ปุ่นผู้สอนหลักได้ส่งช้อนน้ำตาลขมนมดอกไม้กลั่นรสเล็ก ๆ ใให้กับผู้ชมที่ชุมนุมกัน“ ชาเขียวมีรสขมเล็กน้อย การกินอะไรที่หวานก่อนดื่มชาจะช่วยให้คุณอ้าอึ้งและเพิ่มรสชาติได้” อาจารย์ผู้สอนบอกผู้ชม ในขณะที่ทุกคนในกลุ่มผู้ชมมีความสุขกับขนมสักชิ้นอาจารย์คนอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวที่เรียบง่ายและมีจุดมุ่งหมายเหมือนการเดินรำของพิธีชงชาและเตรียมผงมัทฉะครั้งแรกชา. ในขณะที่เธอคั่งน้ำชาลงในฟองสบู่ครูสอนหัวก็เรียกความสนใจของผู้ชมต่อการใช้ที่ดีและการเคลื่อนไหวของข้อมือที่ใช้ในการผลิตฟอง ผู้ชมได้รับการศึกษาสั้น ๆ ในมารยาทการดื่มและจากนั้นชาก็เสิร์ฟรอบ ๆ เมื่อทุกคนดื่มหรือเริ่มดื่มชาอาจารย์ก็เชิญสมาชิกของผู้ชมให้ลองทำมัทฉะหนึ่งถ้วยด้วยตนเอง ฉันได้รับประสบการณ์พิธีชงชาหลายอย่าง แต่สภาพแวดล้อมที่คนในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของ NARA เป็นคนที่ฉันเห็นเป็นมิตรที่สุด ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจัดพิธีชงชาสามครั้งทุกวันอังคารเวลา 13.00 น., 14.45 น. และ 14.30 น. ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนเพียงแค่อู้นั้น

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว NARA & Inn

เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคมของปีนี้ (2015) จังหวัดนาระเปิดศูนย์บริการนักท่องเที่ยว NARA & Inn. ตั้งอยู่ทางใต้ของสระ Sarusawa ใช้เวลาเดินเพียง 10 นาทีจากสถานีกินเท็ตสึนาราศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแห่งใหม่เป็นร้านค้าครบวงจรที่ครอบคลุมสำหรับนักเดินทางไปนารา มีพนักงานที่พูดได้หลายภาษาทุกวันมีคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปสามเครื่องแท็บเล็ตหลายตัวและฟรี Wi-Fi เพื่อให้ นักเดินทางค้นคว้าและวางแผนการเดินทางและแผ่นพับสองแผ่นพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับนาราและส่วนอื่น ๆ ของญี่ปุ่น เลานจ์ขนาดใหญ่ (The Travellers 'Lounge) มีที่นั่งมากมายสำหรับทำวิจัยและดูเอทีเอ็มที่รับบัตรต่างประเทศร้านสะดวกซื้อเต็มรูปแบบในชั้นใต้ดินและบริการรับฝากสัมภาระฟรีและบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ตั้งแต่ฤดูใบไม้ร่วงปี 2559 โรงแรมจากชื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจะเปิดให้บริการและพร้อมสำหรับธุรกิจ ในที่สุดก็มีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเช่นพิธีชงชา

ข้อมูลสถานที่ของจังหวัดเกียวโต

ข้อมูลเที่ยว เส้นทางนักปราชญ์ PHILOSOPHER'S ROAD ถ่ายรูป (เดินเท้าชมซากุระ)



รูปที่ 4.5 เส้นทางนักปราชญ์

ทางเดินนักปราชญ์(Philosopher's Path,Tetsugaku-no-michi) เรียกได้ว่าเป็นอีกจุดฮอตฮิตในช่วงฤดูใบไม้ผลิสุดๆเลยที่เดียวค่ะ ความยาวของทางเดินนักปราชญ์นั้นยาวประมาณ 2 กิโลเมตรตลอดเส้นทางในช่วงต้นเดือนเมษายนของทุกปีจะเรียงรายไปด้วยต้นซากุระนับร้อยๆต้นที่พากันพร้อมใจบานสะพรั่งพร้อมๆกัน ขนานไปด้วยทางน้ำสายเล็กๆยิ่งพาให้ชวนพอนเข้าไปอีก นี่ถ้าเดินมาพร้อมกับคนรู้ใจน่าจะโรแมนติกไม่ใช่น้อยๆ ด้วยเส้นทางเดินจะปูด้วยหินทำให้เดินได้ง่ายๆ ต้นทางจะอยู่บริเวณวัดกินคะคุจิหรือวัดเงินและทอดยาวไปจะสุดทางคือวัดนันเซนจิ หลายคนอาจจะสงสัยว่าทำไมต้องเรียกว่า “ทางเดินนักปราชญ์” นั่นก็เพราะเดิมทีเส้นทางนี้เป็นทางที่ท่านนิชิเดะ คิทาโร่ (Nishida Kitaro) ที่เป็นนักปราชญ์แห่งยุคที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากของญี่ปุ่น ซึ่งท่านได้ใช้เส้นทางนี้เดินทางไปกลับเป็นประจำในการไปศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกียวโต พอภายหลังที่ท่านกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังคนเลยพร้อมใจกันตั้งชื่อเส้นทางนี้ตามท่านนั่นเอง หากใครมีแพลนจะช่วงฤดูใบไม้ผลิต้องรีบๆมากันนิดนึงนะค่ะ ไม่อย่างนั้นคนจะแน่นเส้นทางนักปราชญ์ การเดินทางเดินจากวัดนันเซนจิ ใช้เวลา 5-10 นาที อยู่ระหว่างวัดเงิน และ วัดนันเซนจิเส้นทางนักปราชญ์ เวลาเปิด - ปิด : เปิดทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อมูล วัดคินคะคุจิหรือวัดทอง (Kinkakuji Temple)



รูปที่ 4.6 วัดคินคะคุจิหรือวัดทอง

วัดคินคะคุจิ (Kinkakuji Temple) หรือบางที่เราก็มักเรียกว่าวัดทอง หรือ วัดปลั้ปลาทอง เป็นวัดเก่าแก่ของเมืองเกียวโต เป็นวัดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดวัดหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น หากจะกล่าว ว่า หากมาเที่ยวเกียวโตแล้ว ไม่ได้มาแวะเที่ยวที่วัดนี้ ถือว่ายังไม่มาถึงเกียวโต วัดคินคะคุจิ สร้าง เมื่อปี พ.ศ. 1940 ในอดีต ปลั้ปลาหลังนี้เคยถูกลอบวางเพลิงในปี พ.ศ.2493 โดยพระภิกษุที่บวช อยู่ในวัด ซึ่งศาลาสีทองที่เห็นในปัจจุบันเพิ่งได้รับการปะผนังทองไปเมื่อปี พ.ศ.2530 ที่ผ่าน มา จึงมองเห็นเหลืองอร่ามสะท้อนในสระน้ำอย่างสวยงาม

วัดคินคะคุจิ ประกอบด้วย วิหารมี 3 ชั้น โดยชั้นแรกมีลักษณะเป็นพระราชวัง ชั้นที่สอง เป็นแบบบ้านชามูไร ส่วนชั้นที่สามเป็นแบบวัดเซน มีตำนานเกี่ยวกับการ์ตูนเรื่องอิกคิวซัง ที่วัดนี้ ว่าวัดนี้เคยเป็นที่พำนักของโชกุนอาชิกางะ โยชิมิตสึ (Shogun Ashikaga Yoshimitsu) ผู้ที่ชอบทาย ปุจฉา – วิสัชนา กับอิกคิวซังในการ์ตูนเรื่องอิกคิวซัง เณรน้อยเจ้าปัญญา ก็จำลองเรื่องราวเหตุการณ์ ของศาลาทองในวัดนี้ให้เป็นปราสาทของท่านโชกุน (โชกุนอาชิกางะ โยชิมิตสึ (Ashikaga Yoshimistsu) และบุตรชายของเขาที่เป็นเจ้าของปลั้ปลาหลังนี้ ก่อนที่จะยกให้เป็นทรัพย์สินสมบัติ ของวัดโรคุนออนจิ (Rokuonji : อีกชื่อของวัดนี้) ในเวลาต่อมา บริเวณช่วงก่อนทางออกจากบริเวณ วัด จะมีการขอพรโดยการเขียนขอพรที่แผ่นไม้ “อิกคิว” โดยส่วนมากจะเขียนขอให้มีความสติปัญญา หลักแหลม ฉลาดแบบอิกคิวซัง จึงเห็นนักเรียนจำนวนมากมารวมขอพรจำนวนมาก

เวลาเปิด 09.00-17.00 น.

ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ราคา 400 เยน เด็กราคา 300 เยน

ข้อมูลสถานที่จังหวัดเกียวโต

ข้อมูลวัดคิโยมิตสึ เดระ Kiyomizu-dera หรือที่คนไทยเรียกกันว่า วัดน้ำใส



รูปที่ 4.7 วัดคิโยมิตสึหรือวัดน้ำใส

วัดเก่าแก่บนเนินเขาที่มีอายุเก่าแก่กว่าตัวเมืองเกียวโต วัดคิโยมิตสึเดระ (Kiyomizu-dera) แปลเป็นภาษาไทยว่า “วัดน้ำใส” สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 778 หรือ พ.ศ. 1321 มรดกโลก อายุ กว่า 1200 ปี ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง จะพบกับ บรรยากาศ ใบไม้หลากสีสน ชื่อวัดน้ำใส มาจากน้ำตกโอโตวะ (Otoya Waterfall) เป็นน้ำตกที่แบ่งย่อยออกเป็น 3 สายไหลลงมาภายในบริเวณวัด เนื่องจากน้ำดังกล่าวมีความใส สะอาด จึงตั้งชื่อวัดตามลักษณะดังกล่าว ชาวญี่ปุ่นมีความเชื่อว่า หากผู้ใดได้ดื่มน้ำใสที่วัดคิโยมิตสึเดระ จะสมปรารถนาในสิ่งที่หวังไว้ หากดื่มน้ำจาก

แม่น้ำสายที่ 1 จะประสบความสำเร็จด้านการศึกษา

แม่น้ำสายที่ 2 จะสมหวังเรื่องความรัก

แม่น้ำสายที่ 3 จะมีสุขภาพแข็งแรงทำให้มีอายุยืนยาว

ตัวอาคารพระอารามหลักของวัดน้ำใส สามารถชมบรรยากาศ และขอพร ลักการะและขอพรจากองค์พระโพธิสัตว์เจ้าแม่กวนอิม 11 พักตร์ 1000 กร ซึ่งเป็นพระประธานของวัด นอกจากนี้ที่นี่ยังเป็นที่ประดิษฐานของเทพเอบิสุผู้เป็นเทพเจ้าแห่งความร่ำรวยมั่งคั่ง

มีความเชื่อพิเศษของวัดคิโยมิตสึเดระ คือ การกระโดดกระเบียงวัดคิโยมิตสึเดระ กระโดดลงจากกระเบียงที่วัดคิโยมิตสึเดระแล้ว สามารถรอดชีวิตกลับมาได้ ความปรารถนาของคนๆนั้นจะเป็นจริง ในอดีตมีชาวญี่ปุ่นมากระโดดกระเบียงนี้กันจริงๆ แต่ในปัจจุบัน ทางวัดไม่อนุญาตให้กระโดดแล้ว

วัดน้ำใส หรือชื่ออย่างเป็นทางการคือ วัดคิโยมิตสึเดระ เป็นชื่อในภาษาญี่ปุ่นที่แปลว่า “น้ำบริสุทธิ์” วัดนี้คนไทยนิยมไปเที่ยว เป็นวัดที่มีชื่อเสียงมากในเกียวโต และได้เป็นหนึ่งในมรดกโลก (UNESCO world heritage sites) ด้วย สิ่งก่อสร้างที่สำคัญของวัดนี้อยู่ที่ศาลาไม้ที่ตั้งอยู่บนเนินเขา และรองรับด้วยเสาไม้ขนาดใหญ่จำนวนร้อยกว่าต้น เมื่อมองจากศาลาไม้ลงไปด้านล่างจะเห็นต้น

เมเปิดเปลี่ยนสีเป็นสีแดงในช่วงใบไม้เปลี่ยนสี และเห็นซากุระในช่วงซากุระบาน วัดคิโยมิซุ เป็นวัดพุทธนิกายหนึ่ง วัดแห่งนี้เริ่มสร้างในปี ค.ศ. 798 แต่ศาลาไม้ที่ตั้งอยู่บนเนินเขาที่เห็นอยู่ในปัจจุบันสร้างขึ้นทีหลังในปี ค.ศ. 1633 ส่วนสาเหตุที่คนไทยเรียกวัดนี้ว่าวัดน้ำใส เนื่องจากว่าวัดนี้มีน้ำที่ใสบริสุทธิ์อยู่ 3 สายไหลลงมาจากน้ำตกโอโตะวะ ให้นักท่องเที่ยวได้ดื่มด่ำ หรือ ล้างหน้า

เวลาเปิด-ปิด 6:00 น. – 18:00 น. และ 18:00 น. – 21:00 น.

ค่าเข้า ผู้ใหญ่ : ¥ 300 , เด็ก : ¥ 200

ข้อมูลวัดเทนริวจิ TENRYUJI



รูปที่ 4.8 วัดเทนริวจิ

วัดเทนริวจิ(Tenryūji)ถือว่าเป็นหนึ่งในห้าวัดที่สำคัญที่สุดของนิกายเซนเลนเนกะ แล้วยังได้ถูกบันทึกให้เป็นมรดกโลกจากยูเนสโกอีกด้วย ด้วยความที่ทั้งสำคัญต่อทั้งนิกายและเป็นมรดกโลกทำให้จัดว่าเป็นวัดที่จัดว่าทรงคุณค่ามากของเขตอาราชิยาม่าของเกียวโตเลยทีเดียว แรกเริ่มเลยการสร้างวัดแห่งนี้สร้างเพื่ออุทิศให้กับจักรพรรดิ โก-ไดโกะในปี ค.ศ. 1339 โดยมีท่านโชกุนอาชิกางะ ทากาอูจิ เป็นผู้ดำเนินการสร้าง ซึ่งในขณะนั้นได้ทรงเสด็จสวรรคตไปแล้ว แม้ตัวอาคารต่างของวัดจะเคยถูกเผาทำลายล้างในระหว่างที่เกิดสงคราม ภายหลังในช่วงยุคสมัยเมจิราวปี ค.ศ.1868-1912 ก็ได้มีการบูรณะและทำการสร้างขึ้นใหม่โดยยังคงรูปแบบสถาปัตยกรรมเดิมๆไว้ ส่วนที่ว่ำนั่นก็มี เรือน Hojo, เรือนวาดภาพ (Shoin), และห้องครัวของวัด (Kuri) แต่มีส่วนหนึ่งที่อยู่มาตั้งแต่เริ่มสร้างวัดแล้วรอดจากการถูกทำลายมาได้ก็คือบริเวณสวนรอบๆ เรียกได้ว่าเป็นสวนที่ยังคงความงดงามแบบดั้งเดิมไว้ไม่มีผิดเพี้ยน ผู้ออกแบบนี้เหนือคำว่าธรรมดาไปมาก เพราะเป็นท่านมุโซ โซเซกิ (Muso Soseki) ที่มีชื่อเสียงโด่งดังสุดๆในยุคนั้น รวมทั้งยังเป็นผู้ออกแบบสวน Kokederaอันเลื่องชื่อ ไปจนถึงสวนต่างๆของเมืองเกียวโตทั้งหมดวัดเทนริวจิ (ญี่ปุ่น: Tenryū-ji) หรือ วัดมังกรสวรรค์ เป็นวัดเอกของนิกายเซน สำนักรินไซ สาขาเท็นริว ตั้งอยู่ในเขตอุเกียว ในนครเกียวโต วัดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยอาชิกางะ ทากาอูจิ ปฐมโชกุนแห่งอาชิกางะ เริ่มก่อสร้างในปี ค.ศ. 1339 จนแล้ว

เสร็จในปี ค.ศ. 1345 ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 1994 วัดเทนริวจิได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดยยูเนสโก ในฐานะส่วนหนึ่งของอนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์เกียวโตโบราณ

ข้อมูลสถานที่จังหวัดโอซาก้า

ข้อมูล ปราสาทโอซาก้า Osaka Castle



รูปที่ 4.9 ปราสาทโอซาก้า

ปราสาทโอซาก้า เป็นปราสาทญี่ปุ่น ตั้งอยู่ในแขวงชูโอ นครโอซากะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นปราสาทที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น มีบทบาทในช่วงสงครามการรวมประเทศญี่ปุ่น เมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 16 ในยุคอาซุจิ-โมโมยาม ปราสาทโอซาก้า (Osaka Castle) หนึ่งในสิ่งที่ห้ามพลาดเลยล่ะเมื่อไปเที่ยวโอซาก้า ปราสาทโอซาก้านั้นมีประวัติมาอย่างยาวนานโดยสร้างขึ้นประมาณปี ค.ศ 1583 โดยโทะ โยะ โตะมิอิเคะ โยะชิ ไคเมียวคนสำคัญของญี่ปุ่น หลังจากนั้นปราสาทแห่งนี้ก็ถูกรอบครองโดยตระกูลโทกูงวะ โชกุนแห่งเอโดะ ซึ่งในเวลาต่อมาปราสาทแห่งนี้ถูกทำลายจากฟ้าผ่า ไฟไหม้ รวมถึงสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งปราสาทแห่งนี้กลายเป็นคลังแสงในการผลิตอาวุธยุทธโปกรณ์ที่สำคัญของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเป้าหมายในการโจมตีของสหรัฐ ทำให้ที่นี่เสียหายเป็นอย่างมาก ต่อมาในปี 1995 ได้มีการบูรณะปราสาทโอซาก้าขึ้นมาอีกครั้ง พร้อมทั้งติดตั้งลิฟต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้อีกด้วยความยิ่งใหญ่ของปราสาทแห่งนี้กว้างใหญ่มากโดยมีพื้นที่ถึง 60,000 ตารางเมตร ซึ่งประกอบไปด้วยคูน้ำที่ล้อมรอบตัวปราสาท กำแพงสูง โดยตัวปราสาทมีทั้งหมด 5 ชั้น และยังมีชั้นใต้ดินอีก 3 ชั้น

ลักษณะเด่น

ปราสาทโอซากะมีสิ่งก่อสร้าง 13 อย่างที่รัฐบาลญี่ปุ่นระบุให้เป็นทรัพย์สินสมบัติสำคัญในทางวัฒนธรรม สิ่งที่มีชื่อเสียงมากเป็นพิเศษคือ ประตูกุมาโทใหญ่และและป้อมปราการที่อยู่ตามกำแพง

เมืองรอบนอก กำแพงสูงชันที่สูงเกือบถึง 30 เมตร นั้นทำมาจากก้อนหินขนาดใหญ่ซึ่งส่งเข้ามาในโอซากะจากเหมืองที่อยู่ห่างออกไปมากกว่า 100 กิโลเมตร ความสูงของกำแพงและความกว้างของคูกำแพงเมืองที่เห็นนั้นไม่สามารถเทียบได้กับปราสาทอื่นๆในญี่ปุ่นได้เลย สิ่งที่น่าสนใจยิ่งรวมถึงหลังคารูปปลาโลมาแปดตัวของหอ และหลังคาอยู่ประดับไปด้วยกระเบื้องและแกะสลักเป็นรูปเสือ ซึ่งทั้งหมดถูกชุบด้วยทองคำสูงของปราสาทได้รับการซ่อมแซมใหม่ในปี พ.ศ. 2540 การซ่อมแซมในครั้งนี้ได้นำโครงสร้างอันงดงามของกำแพงความบริสุทธิ์ และความสุกใสของทองคำกลับมาให้เราเห็นอีกครั้ง ความงดงามของปราสาทจึงได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของเมืองโอซาก้า

การเข้าชม

เวลาเปิด – ปิด : 9.00-17.00 น. (เปิดให้เข้าได้จนถึง 16.30 น.)

ในบางฤดูกาลจะเปิดให้เข้านานกว่าปกติ)

วันปิด : 28 ธันวาคม – 1 มกราคม

ค่าเข้าชม : ผู้ใหญ่ (16 ปีขึ้นไป) 600 เยน, เด็ก (ตั้งแต่ 15 ปีลงมา) เข้าฟรี,

ถ้าชมรอบๆ ปราสาทไม่เสียค่าเข้า

ผู้มีบัตร Osaka Amazing Pass เข้าชมได้ฟรี

ข้อมูลโดทงโบริ DOTONBORI



รูปที่ 4.10 โดทงโบริ

ประวัติของย่านโดทงโบรินี้มีมายาวนานย้อนไปประมาณปี 1612 โดยเริ่มจากพ่อค้าที่ซื้อขายซุชิ โดทง ได้ขุดขยายแม่น้ำเพื่อเพิ่มรายได้จากการค้า ต่อมาพ่อค้าคนนี้เสียชีวิตลงในศึกการล้อมโอซาก้า และการขยายคลองก็ได้สานต่อโดยหลานชายของเขา ต่อมาได้มีการขนานนามชื่อของคลองและถนนเลียบคลองนี้ว่าโดทงโบริ และกลายเป็นแหล่งบันเทิงที่เต็มไปด้วยโรงละครคาบูกิ โรงละครบุนระกุ แต่ถูกทำลายลงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดทงโบริ (Dotonbori) คือ ย่านใจ

กลางเมืองโอซาก้า สัญลักษณ์ที่โดดเด่น คือมีป้ายไฟขนาดใหญ่ยักษ์ ตั้งตระหง่านดึงดูดสายตา นักท่องเที่ยว ซึ่งป้ายไฟ กลูโกะ (Glico) ที่เป็นรูปนักวิ่งชายหนุ่ม กางแขนสองข้าง ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโดทง โบริ ป้ายไฟดังกล่าว เปลี่ยนมาใช้เป็นหลอดไฟ LED ตั้งแต่ ปลายปี ค.ศ. 2014 รวมทั้งยังมีป้ายไฟ ขนาดใหญ่ อื่นๆ อีกมากมายสว่างเจิดจ้าเป็นสัญลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ อีกทั้ง ย่านโดทงโบริ ยังเป็นสวรรค์ของนักชิม เพราะเต็มไปด้วยอาหาร และของกินขึ้นชื่อมากมาย

ข้อมูลสถานที่จังหวัดเฮียวโงะ

ข้อมูล ปราสาทฮิเมจิ – Himeji Castle



รูปที่ 4.11 ปราสาทฮิเมจิ

ปราสาทฮิเมจิ Himeji Castle เป็นปราสาทญี่ปุ่น ตั้งอยู่ในเมืองฮิเมจิ จังหวัดเฮียวโงะ ปราสาทฮิเมจิ Himeji หรือมีชื่อเรียกอื่นๆ อีกว่า ปราสาท นกกระสาขาว เพราะทาสีขาวและมุงกระเบื้อง สีขาวทั้งหมด ตั้งอยู่ที่เมืองฮิเมจิ จังหวัดเฮียวโงะ ตัวปราสาท ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเซ็มบะ นับเป็นปราสาทที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่ง สร้างบนเนินซากป้อมปราการเก่า ต่อมา โตโยะโตมิ อิเดโยชิเมื่อครั้งเป็นขุนพลของโนดะ โนบุนางะได้เข้ายึดครอง ทำการก่อสร้างเพิ่มเติมให้มีขนาดกว้างขวางใหญ่โตขึ้น ปราสาทหลังนี้มี 3 หอคอย ตั้งลดหลั่นกันลงมา บนฐานหินถมสูงจากพื้นดิน มีอาคารสร้างเชื่อมหอคอยอย่างแน่นหนา มีกำแพงแข็งแรงเป็นดู่ป้อมปราการ ภายในชั้นล่างทำเป็นคูขุดลาดที่มีข้าวสารพัดขายคนภายในปราสาทคล้ายเมืองขนาดเล็ก ภายหลังจากได้ชัยชนะในสงครามที่เซกิฮาระ โดคุงาวะ อิเอยาสุ ก็ได้มอบปราสาทหลังนี้ให้กับบุตรเขย อิเคดะ เทรูมาสะ ซึ่งได้ทำการบูรณะจนมีรูปลักษณะดังเช่นปัจจุบัน ปราสาทแห่งนี้ในอดีตใช้เพื่อเป็นที่มั่นทางการทหารและศูนย์กลางด้านการบริหารปกครอง ปราสาทแห่งนี้มีจุดเด่น คือ มีคูน้ำเป็นปราการล้อมรอบ 3 ชั้น ล้อมรอบกำแพงหิน สลับด้วยประตูและเชิงเทิน ตามผนังและเชิงเทินมีช่องขนาดเล็ก สำหรับยิงธนูและกระสุนใส่ข้าศึก ถึงแม้ว่าตัวเมืองฮิเมจิจะได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์การทิ้งระเบิดในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง แต่ตัวปราสาทกลับไม่ได้รับความเสียหายแต่อย่างใด อีกทั้ง ได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโก ให้เป็นมรดกโลก เมื่อเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 1993

ในช่วงเดือนเมษายนของทุกปี จะมีการจัดงานชมดอกซากุระ หรือที่เรียกว่าเทศกาลฮานามิ มีการบรรเลงเครื่องดนตรีโกโตะ หรือ จะเข้ญี่ปุ่น พร้อมกับกลองไทโคะ ปราสาทฮิเมจิ (Himeji Castle) เป็นปราสาทญี่ปุ่น ตั้งอยู่ในเมืองฮิเมจิ จังหวัดเฮียวโงะ เป็นสิ่งก่อสร้างที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งที่เหลือรอดมาจากยุคสงคราม และได้รับการยกย่องจากยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกและสมบัติประจำชาติญี่ปุ่นเมื่อเดือนธันวาคม ปี 1993 ถือว่าเป็น 1 ใน 3 ปราสาทที่มั่งคั่งงามที่สุดในญี่ปุ่น โดยอีก 2 แห่งคือ ปราสาทมะสึโมะโตะ และปราสาทคุมะโมะโตะ และยังเป็นปราสาทที่มีผู้มาเยี่ยมชมมากที่สุดในญี่ปุ่น ชาวญี่ปุ่นนิยมเรียกในชื่อว่า ปราสาทนกกระสาขาว ซึ่งมีที่มาจากพื้นผิวปราสาทภายนอกซึ่งมีสีขาวสว่าง ในปัจจุบันปราสาทฮิเมจิได้ขึ้นทะเบียนเป็นสมบัติประจำชาติญี่ปุ่นและมรดกโลก

จุดเด่น ปราสาทอย่างหนึ่งคือ ทางเดินสู่อาคารหลักซึ่งสลับซับซ้อนราวกับเขาวงกต ทั้งประตูและกำแพงต่างๆในปราสาทได้รับการออกแบบมาอย่างดีเพื่อป้องกันศัตรูไม่ให้บุกรุกเข้าถึงโดยง่าย โดยทางเดินมีลักษณะเป็นวงก้นหอยรอบๆอาคารหลัก และระหว่างทางก็จะพบทางตันอีกมากมาย ระหว่างที่ศัตรูกำลังหลงทางอยู่นี้ก็จะถูกโจมตีจากข้างบนอาคารหลักได้โดยสะดวก แต่อย่างไรก็ตาม ปราสาทฮิเมจิก็ยังไม่เคยถูกโจมตีในลักษณะนี้เลย ระบบการป้องกันต่างๆจึงยังไม่เคยถูกใช้งาน ปราสาทฮิเมจิถูกทิ้งระเบิดในปี 1945 เมื่อสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง แม้ว่าพื้นที่โดยรอบส่วนใหญ่จะถูกเผาทำลาย แต่ปราสาทยังคงตั้งอยู่ได้โดยแทบไม่เสียหาย

ค่าเข้าชม : 600 เยน

เปิดบริการ : 9.00-17.00 น (ช่องจำหน่ายตั๋วปิดเวลา 16.30 น.)

วันหยุด : 28 ธันวาคม – 1 มกราคม

ข้อมูลสะพานอะคาชิไคเคียว Akashi Kaikyo Bridge โกเบ



รูปที่ 4.12 สะพานอะคาชิไคเคียว

"สะพานอะคาชิ-ไคเคียว (Akashi-Kaikyo)" สะพานแขวนที่ยาวที่สุดในโลก ในอดีตการเดินทางระหว่างเมืองโกเบบนเกาะฮอนชู (Honshu) กับเมืองอิวาเตะบนเกาะอะวาจิ (Awaji) มีเพียงวิธีการเดียวคือ ใช้บริการเรือข้ามฟาก ซึ่งเส้นทางการเดินทางไปกลับระหว่างสองเกาะนี้มีความหนาแน่น และมีภัยธรรมชาติที่รุนแรงเกิดขึ้นเป็นประจำ จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์เรือข้ามฟากสองลำชนกันแล้วอัปปาง ในวันที่ 11 พฤษภาคม ค.ศ.1955 มีผู้เสียชีวิตในเหตุการณ์ทั้งหมดจำนวน 168 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนประถมที่กำลังเดินทางไปทัศนศึกษา เหตุการณ์ในวันนั้นสร้างความสะเทือนใจให้กับผู้คนรวมถึงรัฐบาลญี่ปุ่นมาก ทางรัฐบาลญี่ปุ่นจึงริบปลั๊กดันโครงการก่อสร้างสะพานแห่งนี้ให้เกิดขึ้นทันที แต่โครงการก่อสร้างสะพานแห่งนี้ก็ดำเนินไปโดยใช้เวลานานมาก จากปัญหาในเรื่องการต่อต้านจากชาวเมืองที่กลัวว่าสะพานจะมาทำลายวิถีชีวิตชุมชนที่เคยมีอยู่เดิม ทำลายแหล่งที่อยู่ของปลา แต่แล้วปัญหาทั้งหมดก็ถูกแก้ไขได้และได้รับการสนับสนุนจากชาวเมือง เมื่อทางการญี่ปุ่นสามารถให้ข้อมูลและพิสูจน์ได้ว่า สะพานแห่งนี้จะไม่ทำลายวิถีชีวิตชุมชน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างความปลอดภัย กระจายความเจริญสู่ชุมชน และทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ดีขึ้นยิ่งกว่าเดิม จากเหตุการณ์โศกนาฏกรรมครั้งนั้นจนเวลาผ่านไป 30 ปี ในที่สุดสะพานก็ได้ถูกก่อสร้างในเดือนเมษายน ค.ศ.1986 แต่ระหว่างก็สร้างก็ยังมียาว เกิดอุปสรรคขึ้นอีกในวันที่ 17 มกราคม ค.ศ.1995 เกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ขึ้นที่โกเบ ทำให้ตอมหื้อสะพานขนาดความสูงเท่าอาคาร 20 ชั้นที่ได้ทำการเทปูนลงไปแล้ว เคลื่อนไปจากจุดเดิม 1 เมตร แต่ทางวิศวกรญี่ปุ่นก็สามารถแก้ไขให้ปัญหาลุล่วงไปได้ จนกลายเป็นสะพานที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน สะพานสร้างเสร็จและเปิดใช้อย่างเป็นทางการในวันที่ 5 เมษายน ค.ศ.1998 สนนราคาสะพานรวมทั้งหมดประมาณ 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (175,000 ล้านบาท) คิดอันดับ 1 ใน 10 สิ่งก่อสร้างที่แพงที่สุดในโลก ปัจจุบันสะพานแขวนแห่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงข่ายทางด่วนฮอนชู-ชิโกกุ ยังคงได้รับสถิติเป็นสะพานแขวนที่ยาวที่สุดในโลกอยู่ และถือเป็นผลงานชิ้นเอกของวิศวกรญี่ปุ่น มีความยาวทั้งโครงการทั้งหมด 3,991 เมตร เฉพาะตัวสะพานยาว 1,991 เมตร ประกอบด้วยเลน

รถยนต์ทั้งหมด 6 เลน มีรถให้บริการ 23,000 คันต่อวันและที่เชิงสะพานฝั่งของเกาะฮอนชู (เมืองโกเบ) มีอาคาร Bridge Exhibition Center จัดแสดงให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติสะพานอยู่ และมี Maiko Marine Promenade ที่ต่อหม้อของสะพานเป็นจุดพำนักท่องเที่ยวขึ้นลิฟต์ไปสัมผัสบรรยากาศเดินที่ได้โครงเหล็กของสะพานแบบ Outdoor

ค่าขึ้นวันธรรมดา 240 เยน วันหยุด 300 เยน

เปิด 9.00-18.00 น. หลังเวลาพระอาทิตย์ตกดินถึงเที่ยงคืนที่สะพานแห่งนี้ยังเปิดไฟประดับสีอันสวยงามอีกด้วย บรรยากาศโรแมนติกสุดๆ

ข้อมูลสวนอนุสรณ์แผ่นดินไหวท่าเรือโกเบ EARTHQUAKE MEMORIAL PARK



รูปที่ 4.13 สวนอนุสรณ์แผ่นดินไหวท่าเรือโกเบ

ร่องรอยที่หลงเหลือของเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งรุนแรงที่สุดของโกเบ พร้อมนิทรรศการภาพถ่ายจากเหตุการณ์นี้เพื่อเตือนใจและรำลึกถึงผู้เสียชีวิต “สวนที่ระลึกการเกิดแผ่นดินไหวท่าเรือโกเบ (Port of Kobe Earthquake Memorial Park) ได้อนุรักษ์พื้นที่ส่วนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ เป็นแท่งคอนกรีตบริเวณชายฝั่งท่าเรือโกเบ เพื่อให้เราได้เห็นร่องรอยความรุนแรงของแผ่นดินไหวใน ครั้งนั้น ช่าง ๆ กันเป็นหอแสดงนิทรรศการภาพถ่ายการรื้อฟื้นและพัฒนาท่าเรือโกเบขึ้นมาใหม่

เวลาทำการ : สวนเปิดตลอดเวลา

ข้อมูลหอคอยโกเบ พอร์ต ทาวเวอร์ KOBE PORT TOWER



รูปที่ 4.14 หอคอยโกเบ พอร์ต ทาวเวอร์

หอคอยแห่งโกเบ หรือ โกเบ พอร์ตทาวเวอร์ (Kobe Port Tower) เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองโกเบ เป็นอาคารชมวิวดังตั้งอยู่ริมทะเล มีสถาปัตยกรรมแบบเกลียวเลียนแบบรูปทรงของกลองยาวของญี่ปุ่น และยังเป็นอาคารแรกของโลกที่มีรูปทรงแบบท่อ(Pipe Structure) อีกด้วย

โกเบ พอร์ตทาวเวอร์สูง 108 เมตร มีทั้งหมด 5 ชั้น ชั้นแรกเป็นที่จำหน่ายตั๋วและของที่ระลึกต่างๆ ชั้น 2 และ 3 จะเป็นร้านอาหาร ส่วนชั้น 4 และ 5 จะเป็นชั้นชมวิว ที่สามารถมองเห็น 360 องศาเลย ทั้งตัวเมืองโกเบ, บริเวณท่าเรือ, ภูเขาเรียวโกะ(Rokko) และอ่าวโอซาก้า ทำให้สามารถชมพระอาทิตย์ตกได้ด้วย

ค่าเข้าชม: ผู้ใหญ่ 600 เยน, เด็ก 300 เยน

เวลาเปิด-ปิด: เดือนมีนาคม - พฤศจิกายน: 09:00-21:00 (เข้าก่อนเวลา 20:30)

เดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์: 09:00-19:00 (เข้าก่อนเวลา 18:30),

วันที่ 31 ธันวาคม: 09:00-16:30,

วันที่ 1 มกราคม: 06:30-16:30 เปิดเข้าสำหรับมาชมพระอาทิตย์แรกของปี

ข้อมูลศูนย์การค้าอุมิอะโมะเสก Umie Mosaic



รูปที่ 4.15 ศูนย์การค้าอุมิอะโมะเสก

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ริมน้ำบริเวณ โกเบฮาร์เบอร์แลนด์ (Kobe Harborland) ที่นี่คือ ห้างอุมิอะโมะเสก (Umie Mosaic) สวรรค์ของนักช้อปปิ้งและนักชิม เพราะมีตัวเลือกร้านค้าและร้านอาหารมากมายแบบที่สามารถ

ข้อมูลห้าง AEON Mall



รูปที่ 4.16 ห้าง AEON Mall

“ศูนย์กลางการช้อปปิ้งขนาดใหญ่ที่ให้คุณสามารถซื้อหาได้ทุกอย่างในที่เดียวไม่ว่าจะเป็นอาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า” อีออนมอลล์ (AEON Mall) คือห้างที่รวมเอา ซูเปอร์มาร์เก็ตและช้อปปิ้งมอลล์ไว้ด้วยกัน มีสาขาอยู่มากมายทั่วประเทศญี่ปุ่น และเนื่องจากมีสินค้าหลากหลายครบครันตั้งแต่เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม สินค้าซั๊กกะ (zakka) เครื่องใช้ไฟฟ้า หนังสือ ยานชนิดต่างๆ ตลอดจนสินค้าประเภทอาหาร จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อของชิ้นใหญ่ หรือของที่ระลึก ของฝากคราวละมากๆ บางสาขาจะมีบริการ

เล่นเตอร์คีนภายในที่พนักงานพูดภาษาต่างประเทศได้ และมีบริการรถล่องสำหรับแพ็คเกจให้ฟรีด้วย เรียกว่ามีบริการอำนวยความสะดวกให้กับนักช้อปจากต่างประเทศอย่างครบครันเลยทีเดียว

ข้อมูลที่พัค

โรงแรมคันไซแอร์พอร์ตวอชิงตัน (Kansai Airport Washington Hotel) 4 ดาว



รูปที่ 4.17 โรงแรมคันไซแอร์พอร์ตวอชิงตัน

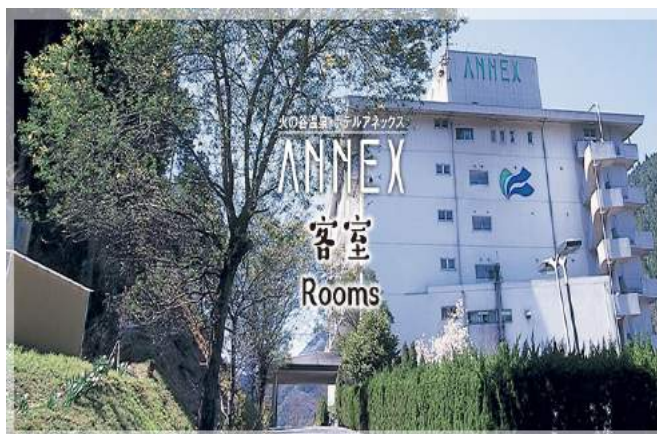
-Washington Hotel ห่างจาก Kansai Airport เพียง 15 นาทีหากโดยสารรถรับส่งฟรีของ โรงแรม ที่นี่ให้บริการห้องพักพร้อมอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ฟรี โรงแรมแห่งนี้มีห้องอาหาร สไตล์บุฟเฟต์ บริการนวด เครื่องเอทีเอ็ม บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ฟรีที่ล็อบบี้และ ห้องอาหาร

-Hotel Washington Kansai Airport ให้บริการห้องพักปรับอากาศพร้อมวิวเมือง หรือวิวอ่าว โทรทัศน์พร้อมช่องดาวเทียม ตู้เย็น และกาต้มน้ำไฟฟ้า

-Washington Kansai Airport Hotel มีร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ Restaurant Kitchen Garden ให้บริการบุฟเฟต์อาหารนานาชาติ อาหาร ญี่ปุ่น และอาหารจีน

- Kansai Airport Hotel Washington ใช้เวลาเดินเพียง 3 นาทีจาก JR Rinku Town Station และเดินทางโดยรถไฟจากตัวเมือง Osaka โดยใช้เวลา 1 ชั่วโมง

โรงแรมฮิโนทานิออนเซนมิสุกิ รีสอร์ท (Hinotanionsen Misugi Resort) 3 ดาว



รูปที่ 4.18 ฮิโนทานิออนเซนมิสุกิ รีสอร์ท

สิ่งอำนวยความสะดวก

- ห้องพัก 76 ห้อง
- ห้องอาหาร
- สระว่ายน้ำกลางแจ้งและสระน้ำวน
- สวนน้ำ
- น้ำพุร้อน
- รถรับส่งในพื้นที่ฟรี
- ฟิตเนส
- ลานระเบียง
- เครื่องปรับอากาศ
- สวน
- กล้องนิรภัยที่ฝ่ายต้อนรับ
- ห้องประชุม
- Wi-Fi และที่จอดรถฟรี

โรงแรมนิว ฮังคิว โอซาก้า NEW HANKYU HOTEL 4 ดาว



รูปที่ 4.19 นิว ฮังคิว โอซาก้า

โรงแรมเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจากทำเลที่ตั้งอันสะดวก ใกล้กับย่านช้อปปิ้ง ร้านอาหาร และสถานบันเทิง ผู้เข้าพักสามารถท่องเที่ยวไปทั่วเมืองได้อย่างสบายโดยขึ้นรถไฟจากสถานี โอซาก้าซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามกับ โรงแรม เมืองเกียวโตและโกเบอยู่ห่างไปเพียง 30 นาทีด้วยการนั่งรถไฟ ขณะที่ภัตตาคารและห้างสรรพสินค้ามากมายก็กระจายอยู่รอบๆ โรงแรม ห้องพักทุกห้องที่ New Hankyu ติดตั้งเครื่องปรับอากาศและได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพัก นอกจากนี้ห้องพักที่แสนสบายในทำเลที่สะดวกแล้ว ที่นี่ยังมีห้องจัดเลี้ยงและภัตตาคารหลายแห่งไว้คอยให้บริการอีกด้วย หากคุณต้องการสำรองห้องพักที่ New Hankyu กรุณากรอกข้อมูลวันเดินทางของคุณลงในแบบฟอร์มการจองทางออนไลน์ที่เชื่อถือได้ของเรา แล้วกดคลิกเพื่อบันทึกการจอง

4.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ยานพาหนะ ในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเราจะมีการใช้ยานพาหนะสองชนิดด้วยกันดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.20 เครื่องบิน

ในการเดินทางท่องเที่ยวลงสนามบินคันไซนั้น ใช้ระยะเวลาในการเดินทางค่อนข้างนานมาก ใช้เวลา 7-8 ชั่วโมง ทำให้เดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ใช้ในการเดินทางจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปสนามบินคันไซ



รูปที่ 4.21 รถโค้ช

เป็นยานพาหนะใช้สำหรับไปโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

การคิดราคาขายและต้นทุนต้นทุนต่อคน

- ต้นทุนต่อคน 26,150 บาท และต้นทุนรวมทั้ง 20 คน 523,000 บาท
- กำไรต่อคน 1,750 และ 20 คน ได้กำไรทั้งหมด 35,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการงานสหกิจศึกษา

จากการศึกษาโครงการงานเรื่อง ท่องมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย ภูมิภาคคันไซ เส้นทาง โอซาก้า นารา เกียวโต เฮียวโงะ (ประเทศญี่ปุ่น)ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทางบริษัท พนักงานที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษา และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(Internet) ในการศึกษาเส้นทางครั้งนี้ เพื่อเสนอเส้นทาง ให้แก่สถานประกอบการซึ่งทางบริษัทสามารถนำโปรแกรม เส้นทางท่องเที่ยว ท่องมรดกโลกแดนอาทิตย์อุทัย ภูมิภาคคันไซ เส้นทาง เกียวโต โอซาก้า นารา เฮียวโงะ (ประเทศ ญี่ปุ่น) เส้นทางที่มีอยู่แล้วแต่ปรับเปลี่ยนใหม่เพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่สนใจ ทางด้านนี้เป็นพิเศษไปใช้ในการจำหน่ายและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรต่อไป และบริษัท ได้กลุ่ม ลูกค้าใหม่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.2 ปัญหาของโครงการงาน

- 5.2.1 การจัดสรรเวลาทำโครงการมีไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากมีเวลาจำกัด
- 5.2.2 เนื่องจากเป็นหัวข้อโครงการที่ไม่เคยทำมาก่อนจึงต้องใช้เวลาในการศึกษานาน
- 5.2.3 มีเวลาในการศึกษาข้อมูลในสำรวจเส้นทางในอินเทอร์เน็ตน้อย

5.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา

- 5.3.1 หาความรู้และตัวอย่างการทำ โครงการเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต
- 5.3.2 นำโครงการไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและแก้ไข

5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ

- 5.4.1 ทำให้ได้ฝึกการทำงานได้รู้ระบบงานภายในส่วนออฟฟิศทัวร์
- 5.4.2 ได้ฝึกการพูดคุยติดต่อประสานงานกับคู่สนทนา เช่น สายการบิน สอบถามเกี่ยวกับ น้ำหนักกระเป๋าเป็นต้น
- 5.4.3 ได้ฝึกทำโปรแกรมทัวร์จัดการวางแผนงานได้เรียนรู้สิ่งใหม่และได้ช่วยหาทางเพิ่มผลกำไรให้บริษัทและเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้า
- 5.4.4 ได้ออกสำรวจเส้นทางทำให้ได้พบสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าส่งเสริม และได้นำมาจัดนำเที่ยวในโปรแกรมทัวร์ของบริษัท

บรรณานุกรม

- ไกรสิทธิ์ ชาญณรงค์. (2534). *คำบรรยายวิชาการจัดนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป (Phillip Kotler) (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. เข้าถึงได้จาก <http://spsstheis.blogspot.com/>.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2557). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐ อธิรณไพญ์ (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชียงใหม่*. (คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วีระ อธิมมงคล. (2538). *หลักการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุจิต ออฟเซต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). *การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรอบแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติ*. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม: กรุงเทพฯ.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2555). *ชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและโรงแรม [เอกสารประกอบการสอน]*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- Kotler, Bowen & Makens, (1999). *Marketing management analysis, planning and control*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Middleton V. (1990). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด*. เข้าถึงได้จาก http://www.teacher.ssru.ac.th/chantouch_wa/pluginfile.php/438/block_html/content/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf

ภาคผนวก ก

รูปภาพของผู้จัดทำขณะปฏิบัติงานสหกิจศึกษา





มารับหนังสือเดินทางให้ลูกค้าที่ตึกสี่ลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 15



เช็คชื่อและหนังสือเดินทาง



เตรียมติดแท็กกระเป๋าให้ลูกค้า ชื่อ คุณประมะ อิ่มอโนทัย



รูปลูกค้า



ภาพนักศึกษาและทีมงานและปฏิบัติงานที่สนามบินสุวรรณภูมิที่ส่งกรุ๊ปทัวร์

คุณสรชา ไชยเสน และ คุณเสกสรร สุทธิเรือง เป็นพี่เลี้ยงที่สอนงาน



ภาพนักศึกษาปฏิบัติงานตรวจสอบเอกสารหนังสือเดินทางของลูกค้า



ภาคผนวก ข
นียบมคำจำกัดความ

นิยามคำจำกัดความ

1. แหล่งมรดกโลก หรือ มรดกโลก (World Heritage Site) หมายถึง คือสถานที่ อันได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา ทะเลสาบ ทะเลทราย อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้าง ต่างๆ รวมไปถึงเมือง ซึ่งคัดเลือกโดยองค์การยูเนสโกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มีมนุษยชาติ หรือธรรมชาติได้สร้างขึ้นมา และควรจะต้องปกป้องสิ่งเหล่านั้นได้อย่างไร เพื่อให้ได้คงทอดไปถึงอนาคต
2. มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) หมายถึง อนุสรณ์สถาน กลุ่มอาคารและสถานที่ซึ่งมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สุนทรียภาพ โบราณคดี วิทยาศาสตร์ ชาดิพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หรือแหล่งโบราณคดีทางธรรมชาติ เช่น ถ้ำ หรือสถานที่สำคัญที่อาจเป็นผลงานจากฝีมือมนุษย์หรือเป็นผลงานร่วมกันระหว่างธรรมชาติและมนุษย์
3. มรดกทางธรรมชาติ (Natural Heritage) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นมาอย่างโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นเนื่องมาจากกระบวนการทางกายภาพชีววิทยาและธรณีวิทยา นิเวศน์ของสายพันธุ์ของสัตว์และพืชที่กำลังถูกคุกคามจนอาจจะสูญพันธุ์ไปได้ ตลอดจนพื้นที่ที่มีคุณค่าล้ำเลิศในทางวิทยาศาสตร์ การอนุรักษ์และสุนทรียภาพตามธรรมชาติ
4. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักอาศัยของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน
5. ธุรกิจการนำเที่ยว (Tour operator) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่จัดการนำเที่ยว เริ่มตั้งแต่การออกแบบ โปรแกรมท่องเที่ยว จัดหาที่พัก อาหาร จัดหาที่พัก จัดการเดินทางไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน
6. ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) หมายถึง ธุรกิจที่มีหน้าที่จัดจำหน่าย หรือเป็นตัวแทนจำหน่ายบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้จัดการการท่องเที่ยวเอง ทั้งนี้ ธุรกิจจัดการการนำเที่ยว (Tour operator) ส่วนใหญ่ ก็มีสถานะเป็นธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) ด้วย

7. ธุรกิจขายส่งบริการท่องเที่ยว (Travel wholeseller) หมายถึง ธุรกิจที่ เป็นผู้รวบรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากหลายๆ ผู้ประกอบการ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของ Travel Wholeseller จะเป็น Travel Agency มากกว่านักท่องเที่ยวโดยตรง
8. การท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คนในประเทศเดินทางเที่ยวในประเทศเอง
9. การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คนจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ
10. การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คนในประเทศ เดินทางออกไปเที่ยวในต่างประเทศ
11. แพคเกจทัวร์ (Package Tour) หมายถึง คือ การท่องเที่ยวเหมาจ่าย รายการนำเที่ยวที่จัดโดยบริษัทนำเที่ยวหรือสายการบิน โดยจะรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นไว้แล้ว





ภาคผนวก ค
บทความทางวิชาการ

ภาคผนวก ง
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



โครงการนี้มีประโยชน์ต่อสถานประกอบการอย่างไร

มีประโยชน์มากต่อบริษัทนำเที่ยว เพราะโปรแกรมนี้ไม่มีในบริษัท โปรแกรมนี้ถือว่าเป็นโปรแกรมใหม่ และเป็นโปรแกรมนำเที่ยวที่น่าสนใจ และยังสามารถนำโปรแกรมนำเที่ยวนี้ไปขายได้จริงเป็นโปรแกรมนำเที่ยวที่มีประโยชน์มากทำให้บริษัทรู้ว่ายังมีลูกค้าที่สนใจอยู่มาก





(คุณสาวตรี แทนวิทยานนท์)

ภาคผนวก จ
โปสเตอร์ (ไวนิล)



ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – นามสกุล : นางสาวนิศารัตน์ สารโจน์
รหัสนักศึกษา : 5704400017
คณะ : ศิลปศาสตร์
สาขา : การโรงแรมและการท่องเที่ยว
อีเมล : nisarat.sar@siam.edu

