

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และจรรยาบรรณในวิชาชีพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับมัลคูเทศก์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาท และความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศเป็นอย่างมาก อันมีสาเหตุสืบเนื่องมาจาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด ในการสามารถนำรายได้เข้าประเทศและมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวข้อง และมีความสัมพันธ์กับธุรกิจหลายประเภทโดยตรง เช่น ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจด้านอาหาร ธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังทำให้ธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่ได้รับผลประโยชน์ได้จากการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจเพื่อการผลิตสินค้าต่าง ๆ ตลอดจนงานด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนทั้งในส่วนกลาง และในชุมชนต่าง ๆ มากขึ้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังกระตุ้นให้ธุรกิจเพื่อการผลิตสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ มีการพัฒนาเพื่อการแข่งขันและทันสมัย เพื่อนำมาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น เช่น การคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักอาศัย และธุรกิจร้านอาหาร รูปแบบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ การค้าขายของที่ระลึกต่าง ๆ ทำให้มีดุลการชำระเงินดีขึ้น มีเงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศมากขึ้น จึงทำให้เกิดมีอาชีพที่หลากหลายอันเป็นผลสืบเนื่องจากการเจริญเติบโต และการขยายตัว

ของการลงทุน ที่เพิ่มขึ้นช่วยให้มีเงินทุนหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้นด้วย และยังก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สังคม การเมืองและเศรษฐกิจ การปรับปรุงทางด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการด้านโรงแรม ศูนย์การค้าและภัตตาคาร เป็นต้น

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้คำอธิบายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจและการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2535, หน้า 24)

องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนหัวใจของการท่องเที่ยว ซึ่งต้องการการบริการ การจัดการที่เป็นระเบียบ เพื่อให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด (จิราภรณ์ อัมพรพรรดิ, 2547, หน้า 40-43)

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยว จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาถึงความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติ และลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนทางการตลาด ดังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1.1.1 เพศ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้เองตามลำพังหรือเป็นกลุ่มและเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายได้ง่าย ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักจะพิจารณาถึงความปลอดภัยและการเดินทางได้สะดวก ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตสูง ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างมาก

1.1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มักจะมีความสามารถในการเดินทางที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) กลุ่มวัยเด็ก อายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือ โรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ

2) กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษา หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษา ในทางการตลาดกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริมที่อาจสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว ให้เกิดขึ้นในอนาคตได้

3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูงเพราะมีรายได้เป็นของตนเอง ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ทำได้หลากหลายเพราะสุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

4) กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูงตามภาระหน้าที่ทางการงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

5) กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลงเนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดค่อนข้างนานวันกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะภาระหน้าที่ทางการงานมีบทบาทลดลง

1.1.3 อาชีพ หน้าที่ความรับผิดชอบทางการงานที่แตกต่างกันทำให้ลักษณะของการเดินทางแตกต่างกันไป ด้วย โดยกลุ่มคนทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และบ่อยครั้ง เช่น กลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย เป็นต้น

1.1.4 ระดับการศึกษา ถือเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์และสอดคล้องกับอาชีพ และรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางบ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ และรักษาสีงแวดล้อม ความเข้าใจถึงสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.1.5 ระดับรายได้ ที่เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้ไกล และบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยปานกลาง หรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้น้อย หรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่กำหนดระดับฐานนั้นขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ และค่าครองชีพเป็นเกณฑ์

1.1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้ง และพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพัง และไม่มีภาระทาง

ครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มแต่งงานแล้วอาจเดินทางน้อย และไปแบบทั้งครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มียุติ) ทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ชนชั้น

1.1.7 ถิ่นพำนักหรือถิ่นที่อยู่อาศัย ผู้ที่อยู่ในสถานที่ หรือสภาวะแวดล้อม และภูมิอากาศที่แตกต่างกันย่อมต้องการ และเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อากาศเย็นจัดมักนิยมไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อนมักแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งต่างไปจากที่ตนเป็นอยู่

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาเปรียบเทียบจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นำมาวางแผนการสร้างและพัฒนา กิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือนมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว และถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวรวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนด้วย ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (Seasonal season) ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (Promotional season)

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ อันมีลักษณะเฉพาะทางที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่มีลักษณะของต้นทุนที่ใช้ในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการวางแผนท่องเที่ยว รวมทั้งการวางมาตรฐานการดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าว จึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมซึ่งเปราะบางได้

## 2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น มีดังนี้

2.2.1 ด้านประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต ส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่

1) สงคราม เช่น ในเยอรมัน กำแพงเบอร์ลินที่กั้นระหว่างเบอร์ลินตะวันออก กับเบอร์ลินตะวันตก และกาญจนบุรีที่มีสะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น

2) สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น บูโรพุทโธ ในอิน โดนีเซีย, พุทธคยา ในอินเดีย, นครวัด นครธม ในกัมพูชา เป็นต้น

3) อนุสรณ์สถานที่อยู่ในท้องถิ่น เช่น บ้านวิลเลียม เชคสเปียร์ ในอังกฤษ, อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จ.นครราชสีมา เป็นต้น

4) สถานที่สำคัญสำหรับชนชั้นปกครอง (ในระดับรัฐบาล หรือพระมหากษัตริย์) เช่น อาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกา ในกรุงวอชิงตัน ดี ซี, พระราชวังบั๊กกิ้งแฮม ในอังกฤษ, พระราชวังบางปะอิน ใน จ.พระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

2.2.2 ด้านวัฒนธรรมและสังคมในประเทศต่าง ๆ ส่วนมีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่น และการบันเทิง สภาพบ้านเรือน ฯลฯ และส่วนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อทัศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึง อรรถาธิบายไตรและ การต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่นด้วย เช่น ยิ้มสยาม หรือ ความเอื้ออาทร ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก

2.2.3 ด้านการท่องเที่ยว ด้านบันเทิง และความเพลิดเพลิน หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิง และความเพลิดเพลินให้นักท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้งบลงทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนภาคเอกชน และมีจำนวนน้อย ส่วนการลงทุนจากภาครัฐมักจะเป็น สวนสาธารณะ สวนเอนกประสงค์ และสวนสัตว์

3. กิจกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ธุรกิจในการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ (จิราภรณ์ อัมพรพรรค์, 2547, หน้า 45-50)

3.1 ธุรกิจที่พักแรม

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว

### 3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

### 3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

### 3.5 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

### 3.6 ธุรกิจนันทนาการ

ในกลุ่มธุรกิจหลักดังกล่าว มีเพียงธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจนำเที่ยวที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการให้บริการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ดังนี้

3.1 ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) เช่น โรงแรม (Hotel) โมเต็ล (Motel) เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) รีสอร์ท (Resort) อพาร์ทเมนต์ (Apartment) แมนชั่น (Mansion) คอนโดมิเนียม (Condominium) ที่ตั้งแคมป์ (Camp ground) บ้านพักรับรองกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล (Bungalow) แพ (Raft) ฯลฯ ที่จะต้องมีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พัก แต่ละประเภท ดังนี้

3.1.1 โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยว และมีบริการอื่น ๆ รองรับตามระดับของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย กิจกรรมนำเที่ยว และร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

- โรงแรม 5 ดาว หรือ เดอลักซ์ (Five-star/Deluxe hotel) เป็นลักษณะของโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบ และมีราคาสูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกายและบริการที่ยอดเยี่ยม เป็นต้น

- โรงแรม 4 ดาว หรือ ระดับหนึ่ง (Four-star/First class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักส่วนใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคาร และคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ

- โรงแรม 3 ดาว (Three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐาน เน้นความสะดวกสบาย โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

- โรงแรม 2 ดาว (Two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักบางห้องมีห้องอาบน้ำแบบฝักบัวและอาจมีบริการอาหาร และเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

- โรงแรม 1 ดาว (One-star hotel) เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีลิฟต์บริการระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำ หรือห้องอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

ซึ่งการจัดระดับโรงแรมด้วยระบบแบ่งเป็นดาวมีข้อจำกัดอยู่ที่ไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบการจัดระดับระบบดาว

3.1.2 โมเต็ล (Motel) เป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมือง มีบริการที่จอดรถฟรีแก่แขกผู้มาพัก แต่มักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักเป็นแบบประหยัด สำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว ได้รับความนิยมนมากในสหรัฐอเมริกา

3.1.3 เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งเป็นห้องพักให้นักท่องเที่ยวเช่า จัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก ในประเทศไทยเกสต์เฮาส์ หรือเรือนแรม ตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองท่องเที่ยว เช่น ถนนข้าวสาร ย่านบางลำพู ของกรุงเทพมหานคร บริการห้องพักเล็กมีพัดลมกับโต๊ะเล็ก ๆ เอาไว้ให้ และใช้ห้องน้ำรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากใช้เพื่อนอนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ รวมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่ม และห้องน้ำในตัว เป็นต้น

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว จัดเป็นอีกองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมักคุกเทศก์ทำหน้าที่เป็นทูตสันถวไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ให้บริการจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ ที่จำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.2.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale travel agent) ทำหน้าที่จัดโปรแกรมนำเที่ยวประเภทเหมารวม (Package tour) เพื่อขายให้แก่บุคคลทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว หรือสายการบิน ซึ่งตัวแทนท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง หรือพาเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบช่วงให้บริษัทนำเที่ยว (Tour operator) เป็นผู้จัดการ หรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยว (Land arrangement) ในสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นผู้ดำเนินการ แต่จะดำเนินการออกแบบโปรแกรมที่จะขายในลักษณะ โปรแกรมเหมารวม (Package tour) เช่น โปรแกรมการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เป็นต้น ลักษณะการขายของโปรแกรมก็มักจะขายโดยใช้สื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมเป็นบริเวณกว้างไปทั่วโลก

3.2.2 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อย (Retail travel agent) มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงให้แก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนของสายการบิน ทางเรือ รถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือเป็นตัวแทนของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือแบบอิสระ โดยเข้าร่วมใช้ระบบคอมพิวเตอร์สั่งจองตั๋วเครื่องบิน และโรงแรม รวมทั้งออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว ให้ลูกค้าแต่ละราย โดยอาศัยข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ซึ่งการจำแนกความแตกต่างระหว่างบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยนั้นค่อนข้างยาก แต่มีลักษณะที่แตกต่างอย่างชัดเจน คือ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยจะออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ลูกค้าแต่ละราย โดยจัดแจงโปรแกรมเหมารวมการท่องเที่ยว (Package tour) ให้ตามความต้องการของลูกค้า แต่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่จะเสนอโปรแกรมเหมารวมมาตรฐาน (Standard package tour) เพื่อขายในตลาด และมีโฆษณามากเพื่อให้ได้จำนวนลูกค้า

3.2.3 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ (Special intermediaries) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางจัดการประชุม หรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้าของรถโดยสาร หรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทาง หรือต่อตลาดท่องเที่ยวซึ่งนายหน้าเหล่านี้จะได้รับค่าจัดการจากการดำเนินการบริษัทเหล่านี้ ได้แก่ บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Company) บริษัทจัดหารถโดยสาร (Motor-coach brokers) และบริษัทจัดประชุม (Meeting and convention planner and destination planners)

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) อาหารและเครื่องดื่ม จัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพ อาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

3.3.1 กัสดาคาร หรือ ร้านอาหารเดี่ยว หรือ อาหารเฉพาะอย่าง (Stand-alone restaurant) เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักกันดีและมีจำนวนมาก ได้แก่ กัสดาคาร หรือร้านอาหาร โดยทั่วไปซึ่งมีหลายขนาดและหลายรูปแบบ เช่น กัสดาคารอาหารจีน กัสดาคารอาหารญี่ปุ่น ห้องอาหารอิตาลี ห้องอาหารฝรั่งเศส ร้านอาหารไทย ศูนย์อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

3.3.2 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ครอบคลุมถึงตู้อาหารอัตโนมัติ (Vending machine) จนถึงกัสดาคารประเภทต่าง ๆ ที่ให้บริการภายในโรงแรม และกัสดาคารในโรงแรมต่าง ๆ ก็ให้บริการอาหารในรูปแบบ และราคาที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับระดับของโรงแรม กล่าวคือ โรงแรมที่ระดับมาตรฐานสูงมักให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มที่พิเศษ และราคาแพง มี 4 รูปแบบ ดังนี้



- ห้องอาหาร (Dining room) ในโรงแรมอาจมีลักษณะตั้งแต่ภัตตาคารแบบครอบครัว จนถึงภัตตาคารชั้นดี โดยประเภทของภัตตาคารมักมีความสัมพันธ์กับขนาด และระดับของโรงแรม โรงแรมหรูหรามักจะมีห้องอาหารที่เป็นภัตตาคารชั้นดี ห้องอาหารนานาชาติ ห้องอาหารแบบบุฟเฟต์ ตลอดจนห้องอาหารแบบสะดวกรวดเร็ว ที่ทำรายได้ดีให้แก่โรงแรม และกลายเป็นคู่แข่งสำคัญต่อภัตตาคารและร้านอาหารเดี่ยวยุโรป เพราะโรงแรมมักลงทุนสูงในเรื่องการตกแต่งอย่างหรูหราโอ่อ่า มีการบริการที่ประทับใจ และมีการดำเนินงานที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน

- บริการอาหารในห้องพัก (Room service) โรงแรมขนาดใหญ่ที่ให้บริการครบวงจรมักมีบริการส่งอาหารถึงห้องพักตลอด 24 ชั่วโมง โดยจัดวางรายการอาหารไว้ในห้องพัก และราคาอาหารมักจะสูงกว่าปกติ เพราะคิดรวมค่าบริการส่งถึงที่

- เลานจ์และบาร์ (Lounge and Bar) มักจะจัดให้มีอยู่ในโรงแรมที่บริการอาหารเบา ของหวาน เครื่องดื่ม และเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ตลอดจนชาและกาแฟให้แก่แขกผู้มาพัก และบุคคลทั่วไป อาจมีการเล่นดนตรีหรือเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการได้ผ่อนคลาย

- บริการจัดเลี้ยงหรือจัดอาหาร (Banquet and catering) ฝ่ายจัดเลี้ยงดูแลและรับผิดชอบการจัดงาน หรือจัดเลี้ยงในห้องโถง หรือห้องจัดเลี้ยงภายในและนอกโรงแรม ตั้งแต่การจัดอาหารว่างสำหรับผู้มาร่วมประชุม จนถึงการจัดเลี้ยงขนาดใหญ่แบบมีพิธีการ เช่น การจัดงานแต่งงาน การจัดประชุม การจัดงานแนะนำสินค้า หรืองานสังสรรค์รื่นเริงต่าง ๆ เป็นต้น

3.3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถานประกอบการ จัดเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจที่จำเป็น จะต้องจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้แก่ลูกค้า เช่น ในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าเพื่อลูกค้าระหว่างการซื้อขาย โดยไม่ต้องออกไปจากห้องหรือศูนย์การค้าเพื่อรับประทานอาหาร ช่วยอำนวยความสะดวกแก่สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน รวมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่มตามสโมสรต่าง ๆ ที่สมาชิกหรือแขกเข้าไปใช้บริการเพื่อสังสรรค์หรือออกกำลังกาย เช่น ราชมกรีฑาสโมสร สโมสรเรือใบ เป็นต้น

3.3.4 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง จัดไว้เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ และเรือ ที่ผู้จัดเตรียมอาหาร (Caterer) จะต้องให้บริการตรงเวลา และจัดส่งอาหารไปที่พาหนะที่จะให้เดินทางอย่างเป็นระบบ และมีความเชี่ยวชาญในการจัดเตรียมอาหารในลักษณะที่สามารถให้บริการเป็นรายคนได้สะดวก เนื่องจากพาหนะในการเดินทางมีเนื้อที่ และเวลาที่จำกัดในการให้บริการ

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่อยู่ตามเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าท้องถิ่นที่มักจะมีสินค้าอื่น ๆ และของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อนำไปเป็นของฝาก หรือของที่ระลึก

3.5 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายคนจากถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่งจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต้องการ ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ควบคู่กับการคมนาคมขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว

ดังนั้นการพัฒนากระบวนการขนส่งก็นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งที่นับว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการท่องเที่ยว คือ การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ดังนี้

3.5.1 การขนส่งทางอากาศด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ สนามบิน ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐบาล เช่น สนามบินอิทโทรว์ ในประเทศอังกฤษ สนามบินแลค ในประเทศอเมริกา สนามบินสุวรรณภูมิ ในประเทศไทย หรือการดำเนินงานร่วมกันระหว่างรัฐบาลกลางกับรัฐบาลท้องถิ่น เช่น ในประเทศเยอรมนี หรือรัฐบาลท้องถิ่นร่วมบริหารกับเอกชน เช่น ที่มิลาน ประเทศอิตาลี

- สายการบินมีการให้บริการแตกต่างกัน คือ สายการบินที่บินแบบเที่ยวบินประจำ (Schedule flight) คือ สายการบินที่ให้บินในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาล โดยกำหนดเที่ยวบินและเวลาบินเอาไว้เป็นตารางบินประจำแน่นอนในแต่ละปี

- สายการบินที่บินแบบเช่าเหมาลำ (Charter flight หรือ Non schedule flight) คือ สายการบินที่บินแบบไม่ประจำ โดยเป็นการเช่าเหมาลำตามความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวเป็นคนกลางในการดำเนินการเช่าเหมาเที่ยวบินจากบริษัทที่ให้บริการเครื่องบิน

- สายการบินที่บริการแบบเช่าส่วนตัว (Air taxi flight) ประเภท เฮลิคอปเตอร์ หรือเครื่องบินเล็กที่จุได้ระหว่าง 4-18 คน สามารถลงจอดได้ในสนามบินแคบ ๆ ตามพื้นที่ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้บริการมากในยุโรป อาทิเช่น เส้นทางธุรกิจตอนกลางวัน ลอนดอน - ปารีส บรัสเซลส์ - อัมสเตอร์ดัม - ลอนดอน ทั้งนี้เฉพาะในประเทศอังกฤษ มีเครื่องบินที่ให้บริการแบบนี้ 350 ลำ ในยุโรปตะวันตก 1,300 ลำ

### 3.5.2 การขนส่งทางบก ประกอบด้วยการขนส่ง 2 ลักษณะ คือ

- การขนส่งทางถนน ที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันมาก ทั้งการขนส่งด้วยรถสาธารณะ และด้วยรถยนต์ส่วนตัว ดังมีลักษณะเด่น คือ การได้เห็นทิวทัศน์สองข้างทาง และสามารถแวะเที่ยวตามจุดที่ต้องการได้

- การขนส่งทางรถไฟ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมเพื่อต้องการความปลอดภัยและตรงเวลา ในบางประเทศที่มีระบบรถไฟที่ดี การเดินทางด้วยรถไฟสามารถนำมาเป็นจุดขายในเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญได้ เช่น รถไฟใต้ดินในประเทศอังกฤษและญี่ปุ่น ซึ่งมีเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงลอนดอน นอกจากนี้ผู้ประกอบการรถไฟส่วนใหญ่ คือ หน่วยงานของรัฐ อาจจัดรายการนำเที่ยวทางรถไฟให้นักท่องเที่ยวเอง เช่น รายการนำเที่ยวน้ำตกไทโรลน้อย จ.กาญจนบุรี ของการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.5.3 การขนส่งทางน้ำ เป็นอีกเส้นทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ ทางทะเล ในรูปแบบของการโดยสารสาธารณะ การเช่าเหมา และการซื้อรายการนำเที่ยว บางประเทศการท่องเที่ยวโดยการล่องเรือไปตามลำน้ำเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและขึ้นชื่อ เช่น การนั่งเรือคอนโดลาในประเทศอิตาลี, การล่องเรือสู่เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี, การล่องเรือพายชมตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี เป็นต้น การให้บริการขนส่งทางน้ำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยทั่วไปมี 2 ลักษณะ คือ

- เรือบริการท่องเที่ยวทางแม่น้ำ ลำคลอง มีลักษณะการบริการหลายประเภทตั้งแต่เรือขนาดเล็กที่ให้บริการท่องเที่ยวตาม แม่น้ำ ลำคลอง, เรือข้ามฟาก, เรือขนานยนต์ เพื่อใช้ขนส่งรถยนต์ ไปจนถึงเรือขนาดใหญ่ที่มีบริการอาหารยามค่ำคืน

- เรือบริการท่องเที่ยวทางทะเล มีหลายขนาด และมีลักษณะการบริการหลายประเภท ตั้งแต่เรือประมงขนาดเล็กที่ปรับเปลี่ยนมาใช้ขนส่งนักท่องเที่ยวไปเกาะต่างๆ เรือเร็วไปจนถึงเรือสำราญขนาดใหญ่ (Cruise) ที่มีการบริการที่พัก อาหาร และความบันเทิงครบครัน

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวทั่วโลกส่วนใหญ่จะนิยมใช้การขนส่งทางอากาศมากที่สุด แม้จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ก็คุ้มค่ากับการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาได้มาก จึงเหมาะสมสำหรับการเดินทางระยะไกล หรือระหว่างประเทศ ในขณะที่การเดินทางทางถนนก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในสัดส่วนใกล้เคียงกับการเดินทางทางอากาศ ส่วนการเดินทางทางน้ำ และทางรถไฟยังเป็นที่ยอมรับต่ำกว่ามาก

3.6 ธุรกิจนันทนาการ คือ การประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความสุขสนานและความเพลิดเพลินให้นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ

3.6.1 ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลาย สนุกสนานและตื่นเต้น

3.6.2 ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น คาราโอเกะ ดิสโก้เทค ไนต์คลับ ผับ บาร์ โรงภาพยนตร์ โรงละคร เป็นต้น

3.6.3 ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การจัดแพคเกจทัวร์พร้อมแข่งขันกอล์ฟ เพื่อชิงเงินรางวัล หรือในบางครั้งธุรกิจนันทนาการยังได้รวมเอาพิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ เข้าไว้ด้วย เนื่องจากเป็นสถานประกอบการที่สามารถให้ทั้งความบันเทิง เพลิดเพลิน และให้ความรู้ในขณะเดียวกัน

### ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

สิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลมักมีความเกี่ยวพันในลักษณะที่เป็นตัวเสริมเพิ่มกำลัง (reinforcement) ของกันและกัน ในการผลักดันเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้ (Loy, 1997, pp. 55-58)

1. ปัจจัยผลักดัน (push factors) เป็นลักษณะของสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคลเพื่อให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 สุขภาพอนามัย วงการแพทย์แผนปัจจุบันได้ยืนยัน และสนับสนุนว่าการพักผ่อนและตากอากาศในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ จะมีส่วนเสริมเพื่อให้สุขภาพจิตและสุขภาพกายดีขึ้น และยังช่วยให้การรักษาโรคบางประเภทได้ผลมากยิ่งขึ้น

1.2 ความอยากรู้อยากเห็น ถือเป็นแรงผลักดันภายในที่ก่อให้เกิดการกระทำอย่างชัดเจน เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนล้วนมีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้เพื่อเป็นการสำรวจหรือค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ในความคิด และเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.3 ความพึงพอใจ ที่จะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว และความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล

1.4 ความเชื่อและความศรัทธานั้น มีหลายศาสนาที่ผู้นับถือศาสนานั้นต้องเดินทางไปยังแหล่งอันเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางศาสนจักร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

1.5 ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง นอกจากนี้ในเรื่องการเข้าร่วมในโครงการวิจัย การประชุม การติดต่อ กับสำนักงานใหญ่ หรือสาขารวมทั้งการไปศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

1.6 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง เช่น การไปเยี่ยมเยียน หรือกลับมาดูญาติ เป็นต้น

1.7 เกียรติภูมิ (esteems) เป็นความปรารถนาของบางบุคคลที่มีค่านิยมในสังคม ที่ยกย่องการเดินทางไปในสถานที่บางแห่งจึงทำให้มีความพยายามที่จะเดินทางไปที่นั่น เช่น การเดินป่า ในวนอุทยานทุ่งใหญ่นเรศวร การเดินทางขึ้นเขาที่ภูกระดึง การล่องแก่งหินเพิง หรือการส่องสัตว์ ที่เขาใหญ่ เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด (pull factors) เป็นเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูด และเร่งเร้าให้บุคคลได้ ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

2.1 แหล่งศิลปวัฒนธรรม (cultural landscapes) มักเป็นผลงาน และเรื่องราวของ มนุษย์ในอดีตกาลที่กระตุ้น และดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มาก โดยเฉพาะสิ่งก่อสร้าง และประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 โบราณคดี เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาอยาก رؤ้อยากเห็นด้วย ตนเอง อันเป็นความศิวิลไซส์ดั้งเดิมหรือความเจริญรุ่งเรืองของมนุษย์ในอดีตกาลที่ผ่านมา นอกเหนือไปจากที่พบเห็นในตำรา หรือข้อมูลทางวิชาการหรือสารคดี เช่น แนวเสาหิน (Stone hedge) ที่ประเทศอังกฤษ, พีรามิด ที่ประเทศอียิปต์ เป็นต้น

2.1.2 ประวัติศาสตร์ มักจะเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีที่มาน่าสนใจ และสร้างความ ทรงจำให้แก่ผู้ที่พบเห็นเป็นอย่างดี เช่น อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถานต่าง ๆ พิพิธภัณฑ์สถาน

2.1.3 เขตพื้นเมือง (folk landscapes) ความเป็นพื้นบ้านดั้งเดิมเป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส ซึ่งสถานที่หลายแห่งมีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจ จากนักท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้นภาครัฐจึงพยายามที่จะอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิมเอาไว้ให้มากที่สุด ทั้งธรรมชาติ สิ่งก่อสร้างและวิถีชีวิต (ways of life) ของชาวพื้นเมือง

2.1.4 สถานที่ทางการเมือง เช่น ทำเนียบรัฐบาล หอพระราชวังเครมลิน ในรัสเซีย และทำเนียบขาว ในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.1.5 สถานที่ทางการศึกษา เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาในการก่อตั้ง อีกทั้งยังเป็น ที่ศึกษาของผู้ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.1.6 สถานที่สำคัญทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ เช่น วัดอรุณ ราชวรวิหาร วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอินทราวาส ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง เป็นต้น

2.2 ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ได้แก่

2.2.1 งานเทศกาลพิเศษ และงานประเพณีประจำปี เช่น งานทำบุญ งานสงกรานต์ งานแห่เทียนเข้าพรรษา เป็นต้น

2.2.2 ศิลปะ ด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะการจัดงานแสดงศิลป์ หรือนิทรรศการภาพวาดที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก

2.2.3 งานหัตถกรรม ที่เป็นผลงานฝีมือหัตถกรรมพื้นบ้าน และการสาธิตวิธีประดิษฐ์หัตถกรรม ที่สร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อหาผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของที่ระลึก

2.2.4 ศิลปะการแสดง และการดนตรี ที่มุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศของเสียงเพลง และนาฏศิลป์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง เป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2.2.5 ภาษาเพื่อการเรียนรู้ภาษากับเจ้าของภาษา หรือภาษาท้องถิ่น

2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สภาพทางธรรมชาติ หรือภูมิประเทศมีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวในดินแดนนั้น

2.2.7 สภาพภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยตัวมันเอง เช่น การอาบแดด เป็นต้น

2.2.8 ทักษะกีฬา เป็นเรื่องสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น เช่น ทะเล ป่าเขา และทักษะกีฬาได้ทะเล เป็นต้น

2.2.9 ชีวิตสัตว์ป่า อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ไปเที่ยวชม และไปเพื่อการสังเกต เช่น สวนสัตว์เปิดซาฟารี ในแอฟริกา การศึกษาคุณก เป็นต้น

2.2.10 ความบันเทิงเรีงรมย์ เป็นลักษณะของการพักผ่อนที่มนุษย์ส่วนมากปรารถนาเพื่อสร้างความสุข และเพื่อผ่อนคลายจากภาระหน้าที่ประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การดูละคร หรือภาพยนตร์ การสรรหาอาหารรสเลิศ หรือความบันเทิงยามราตรี เป็นต้น

2.2.11 อื่น ๆ เป็นความเกี่ยวพันในการมีส่วนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางสู่ดินแดนนั้น เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ความมีไมตรีจิตของเจ้าของบ้าน หรือท้องถิ่น ความสะอาดสบาย และความปลอดภัยที่ได้รับ หรือได้รับการบอกเล่าที่สร้างความประทับใจ และต้องการสัมผัสด้วยตัวเอง เป็นต้น

สิ่งที่กล่าวมาเป็นแนวความคิดของนักวิชาการ ที่ได้พยายามอธิบายถึงสาเหตุการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยหลักคั่นส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และมีอิทธิพลหลักคั่นให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยดึงดูดจะเป็นปัจจัยภายนอกตามแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดการเดินทางเข้าไปในพื้นที่นั้น ปัจจัยทั้งสองประเภทนี้มีอิทธิพลร่วมกัน

### ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว

การจัดการบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่าง ๆ

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร การจัดโปรแกรมและรายการนำเที่ยวแบบสำเร็จรูป กระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งอธิบายส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2545, หน้า 20-23)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาภรณ์ มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวด้วย แต่ในส่วนที่บริษัทนำเที่ยวต้องตอบคำถามให้ได้ คือ

1.1 การจัดสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเตรียมที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องกำหนดว่า บริษัทจะจัดบริการใดบ้างให้นักท่องเที่ยว

1.2 ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

1.3 นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากการใช้บริการที่เราจัดขึ้น

1.4 มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด และเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร  
ได้ส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้น และสามารถทำการดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งที่จะต้องตอบคำถามให้ได้ คือ

2.1 ราคาที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด

2.2 ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดคือราคาใด

2.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

3. สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ได้แก่

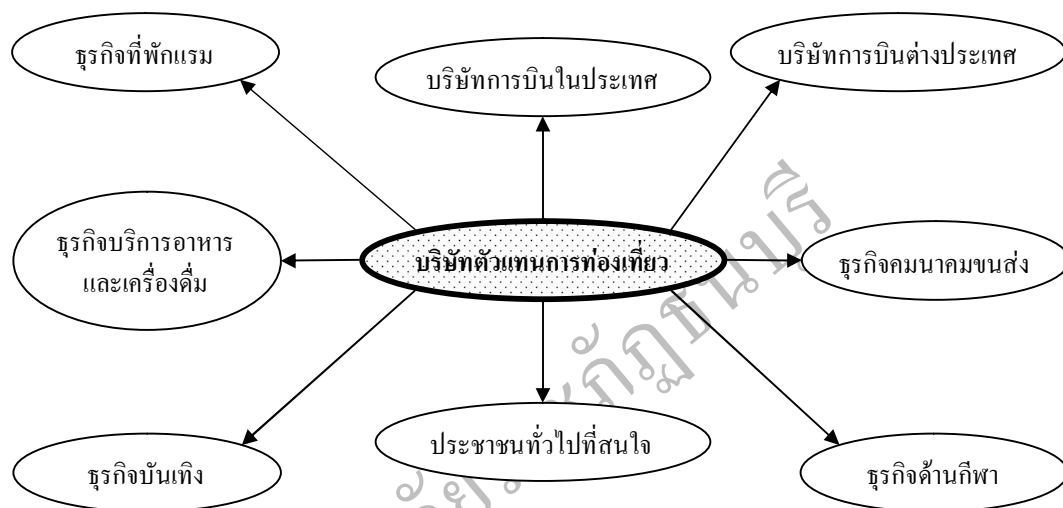
3.1 สินค้าหรือบริการที่จัดขึ้นของบริษัทจะสามารถจัดจำหน่าย โดยวิธีใดบ้าง เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

3.2 หากบริษัทจะทำการขายเอง จะต้องจัดเตรียมงานอะไรบ้าง

3.3 จะตกแต่งสถานที่ในการขายและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างไรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การบริการของบริษัทได้ทันที

3.4 จะต้องทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเราสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า

3.5 จำเป็นต้องทำการขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel agent) หรือไม่ หากจำเป็นต้องขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวใดบ้าง โดยพิจารณาจากความสามารถในการกระจายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตัวแทนการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การกระจายสินค้าและบริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

ที่มา : ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2545, หน้า 21

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างไรให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาว่า

4.1 โปรแกรมการท่องเที่ยวใดบ้างที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และจำเป็นต้องทำให้มีผู้ทราบและสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น

4.2 ช่วงเวลาใดบ้างที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายและต้องทำในรูปแบบใด เพื่อจะไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

5. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะควบคุมได้ยากที่สุด เพราะบุคลากรในที่นี้ นอกเหนือจากบุคลากรของบริษัทท่องเที่ยวเองแล้ว ยังต้องมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการบริการนักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใด ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการของบุคลากรของบริษัทเองเป็นส่วนใหญ่ โดยต้องมีการจัดอบรมพนักงาน



ของบริษัทให้เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน วิธีการให้บริการที่ดี และจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้มีความสม่ำเสมอในการบริการ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นใครต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมด

6. การจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ในรายการนำเที่ยวจะต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่ควรไปเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือประเทศนั้น อาจมีการจัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป (Package) โดยในการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปจะต้องรวมสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ค่าเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีใด เครื่องบิน รถประจำทาง รถไฟ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ระหว่างการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่าทำกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่ท่องเที่ยว ฯลฯ โดยกำหนดเป็นการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือก เช่น การท่องเที่ยววันเดียว (Sight seeing tour) การท่องเที่ยว 2-3 วัน เป็นต้น

7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) จะต้องมีการกระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้แล้ว

8. การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) จะสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจอย่างไร เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้นจะต้องมีการติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการคมนาคม ขนส่ง ทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ธุรกิจที่พักในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โรงแรม โมเต็ล รีสอร์ท บ้านเช่า บ้านพักแบบชุมชน (ชาวบ้าน) จัดการที่พักให้นักท่องเที่ยวเอง (Home stay) ธุรกิจสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ดิสโก้เทค ผับ บาร์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น กัตตาคาร ห้องอาหาร ร้านอาหาร หน่วยงานของรัฐ เช่น สวนอุทยานแห่งชาติ ด้านตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานภาคเอกชนต่าง ๆ เช่น บริการแบกสัมภาระในการเดินทางในป่าของนักท่องเที่ยว บริการนำทางในป่าลึกโดยชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่นั้น ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว ชาวบ้านที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดในการติดต่อประสานงานกับแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันไป และในการนำเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ในการอำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และจรรยาบรรณในวิชาชีพ

### การบริการ

ปัจจุบันการแข่งขันด้วยการให้บริการที่ดีที่สุดต่อนักท่องเที่ยว เป็นมาตรการที่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกประเภท ต่างสรรหาวิธีการและให้ความสำคัญต่อการบริการอย่างดีที่สุด โดยถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้ทำหน้าที่มัคคุเทศก์ก็ต้องพัฒนาขีดความสามารถและต้องมีกลวิธีที่จะสามารถบริการให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มัคคุเทศก์ให้การต้อนรับดูแลนั้นเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่แข่งขันกันหาทางสู่ความสำเร็จในงานอาชีพของมัคคุเทศก์ก็ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริการ เพราะการยอมรับในความสามารถของมัคคุเทศก์ผู้มีการบริการที่ดีเป็นที่ประทับใจของลูกค้า โดยทั่วไปจะเป็นปัจจัยหลักของการได้รับจำนวนงานที่มากขึ้น ความมั่นคงในงานอาชีพมีมากขึ้น ชื่อเสียงและความก้าวหน้าก็จะเป็นที่คาดหวังได้อย่างแท้จริง

สมชาติ กิจยรรยง (2543, หน้า 10-15) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ (SERVICES) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ จากคำในภาษาอังกฤษคำว่า SERVICES ได้มีนักบริหารหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมาย โดยแยกเป็นตัวอักษรแล้วมีความหมายดังนี้

S = Service Concept คือ แนวความคิดรวบยอดในการบริการ และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้ลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการและรับบริการ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายถึง พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R = Readiness, Rapidness คือ ความพร้อมและความรวดเร็ว หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และมีความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจ ทันเวลา

V = Values คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ ตลอดทั้งได้ความมีคุณค่าไปจากการรับบริการ

I = Interesting, Impression คือ ความสนใจและความประทับใจ หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C = Cleanliness, Correctives, Courtesy คือ ความสะอาด ความถูกต้อง และความมีไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขาย สถานที่ที่ต้อนรับลูกค้าควรมีความสะอาดและ

มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในเรื่องความถูกต้อง และมีมิตรไมตรีจิตต่อลูกค้า ให้การต้อนรับด้วย  
ใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส

E = Endurance คือ ความอดทนและการรู้จักควบคุมอารมณ์

S = Sincerity คือ ความจริงใจและการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการบริการ (Services) ว่าการ  
บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงพยาบาล  
โรงพยาบาล โรงแรม ตามความหมายดังกล่าว ทำให้สามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น  
4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ บริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิด  
ความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับ  
บริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวาง  
กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ  
ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้  
เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและ  
การบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้หนึ่งราย  
เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต  
และบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการ  
เป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนใน  
บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ  
ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์  
ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรม  
ในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการให้ การรับฟังคำแนะนำ และ  
ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข  
ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันที่หรือไม่มีลูกค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2532, หน้า 256) การบริการ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งบางคนเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์บริการ” ซึ่งนักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์วิธีการตลาด เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ (Product) โดยทั่วไป ส่วนการให้บริการ (Servicing) ถือเป็นส่วนควบผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (The total product) ส่วนหนึ่งนอกจากตัวของผลิตภัณฑ์ (Physical product) ตราสินค้า (Brand name) และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product function)

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2539, หน้า 13) กล่าวถึง องค์ประกอบของงานบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้หรือผู้รับบริการ และมีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคคล ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ 3 ประการ คือ

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการขาย คือ การที่จะต้องพยายามขายสินค้าที่มีอยู่ ทั้งนี้รวมทั้งการขายบริการด้วย (Selling)

2.2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย คือ ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม นั่นคือ สินค้า (Product)

2.3 ความรู้เกี่ยวกับการบริการ คือ มีความรู้เกี่ยวกับประเภทการบริการรูปแบบ และวิธีการบริการ (Service)

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจการให้บริการ เป็นธุรกิจที่มีได้ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า แต่ทำหน้าที่ให้บริการ ธุรกิจประเภทนี้ คือ ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ซึ่งช่วยผู้ผลิตนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค กิจกรรมโรงพยาบาล ภัตตาคาร โรงแรม โรงงาน เรือยนต์ กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมงานโรงแรม เป็นต้น

ธุรกิจประเภทนี้จัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ จนเรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากมีการลงทุนจำนวนมาก ใช้แรงงานในปริมาณมากขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่สังคมได้อย่างมหาศาล

การดำเนินการทางธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ หรือที่จัดเป็นอุตสาหกรรมบริการ มักดำเนินการโดยเอกชน อุตสาหกรรมบริการที่ทำรายได้สูงสุดให้กับประเทศไทยขณะนี้ คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีกิจการที่เกี่ยวข้องประเภทต่าง ๆ อาทิ กิจการนำเที่ยว กิจการที่พักแรม กิจการด้านภัตตาคารและร้านอาหาร กิจการขนส่ง กิจการสินค้า

ที่ระลึก กิจกรรมสวนสนุก นอกจากนี้ ยังมีกิจการใหม่ ๆ อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมน จัดเป็นกิจการประเภทที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การบริการเพื่อสุขภาพ การบริการสารสนเทศ และการบริการด้านการสื่อสาร เป็นต้น

### จรรยาบรรณในวิชาชีพ

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548, หน้า 89-92) กล่าวถึง มารยาทและจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์ ก็คือ กิริยา วาจา และข้อพึงประพฤติปฏิบัติของมัคคุเทศก์ที่ดี เพื่อที่จะดำรงไว้ซึ่งเกียรติภูมิของสถานภาพแห่งวิชาชีพ และทำให้อาชีพมัคคุเทศก์ที่มีเกียรติ ได้รับการยกย่องนับถือในฐานะเป็นตัวแทนของประเทศและคนไทย มิใช่นักฉวยโอกาสหรือนักต้มตุ๋นนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้วข้อพึงประพฤติปฏิบัติของมัคคุเทศก์ ได้แก่

1. ความตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบ มัคคุเทศก์พึงปฏิบัติหน้าที่ของตนเองเต็มกำลังความสามารถ มีความรับผิดชอบตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน ตลอดจนนำนักท่องเที่ยวผู้ที่พักโดยสวัสดิภาพ ไม่ทอดทิ้งนักท่องเที่ยวเผชิญโชคโดยลำพัง หรือละเลย ไม่เอาใจใส่ดูแลความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2. ความซื่อสัตย์สุจริต มัคคุเทศก์ไม่พึงปล่อยให้ความโลภความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนเข้าครอบงำ และถือโอกาสจากความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเสียหายประโยชน์ เช่น นำนักท่องเที่ยวไปซื้อของโดยเฉพาะร้านที่จ่ายค่าพาหนะพิเศษให้ โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้ากับราคาที่นักท่องเที่ยวจ่าย ผลของการกระทำไม่กระทบเฉพาะชื่อเสียงของมัคคุเทศก์ แต่กระทบต่อบริษัทนำเที่ยวที่มัคคุเทศก์สังกัดและชื่อเสียงของประเทศอีกด้วย

3. ความรู้จักประมาณตัว มัคคุเทศก์พึงเข้าใจว่าตนอยู่ในฐานะผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวเป็นผู้รับบริการ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนนายจ้าง จึงไม่ควรตีตนเสมอมนักท่องเที่ยว ทั้งด้านกิริยา ท่าทางความประพฤติ และวาจา เช่น ไม่ตะโกน หรือตบมือดัง ๆ เพื่อเรียกนักท่องเที่ยว ไม่แสดงอาการขัดเคืองหรือเบื้อหน้าเมื่อนักท่องเที่ยวพลัดเวลานัดหมาย ไม่เกรี้ยวกราดเอาแต่ใจเมื่อนักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามกำหนดการที่วางไว้ ทั้งไม่ร่วมโต๊ะรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เชิญ เป็นต้น

4. ความเข้าใจเพื่อนมนุษย์ มัคคุเทศก์พึงเข้าใจมนุษย์ทุกคนปรารถนาความรัก ความเอาใจใส่ดูแล ต้องการให้เห็นว่าตนเป็นคนสำคัญ จำควรปฏิบัติตนต่อนักท่องเที่ยวอย่างเสมอหน้าเอาใจใส่ดูแลอย่างทั่วถึง ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ระวังระมัดระวังไม่ก่อให้เกิดความกระทบกระเทือนใจโดยมิได้เจตนา เป็นต้น

5. ความเมตตากรุณาปรารถนาให้ผู้อื่นมีความสุข มัคคุเทศก์พึงเข้าใจจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวว่าต้องการความสุข และความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว ทั้งนี้มัคคุเทศก์เป็นผู้สามารถสนองความประสงค์ได้ โดยกระตือรือร้นและเต็มใจ ไม่ก่อทุกข์ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเล่าเรื่องส่วนตัว หรือความทุกข์ร้อนเพื่อขอความเห็นใจ

นอกจากมารยาทและจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์แล้ว มัคคุเทศก์ยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่มัคคุเทศก์พึงปฏิบัติ มีดังต่อไปนี้

1. ต้องรู้จักขอโทษและขอบคุณ
  2. หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ
  3. ต้องให้ความสนใจและช่วยเหลือ คนแก่ คนพิการ เด็ก อย่างใกล้ชิด เช่น การขึ้นลงรถ ข้ามถนน การขึ้นบันได
  4. ก่อนที่จะพูดหรือบรรยาย ต้องสำรวจความพร้อมในการรับฟังของนักท่องเที่ยว เพราะบางคนค้นหาของยังไม่พบ หรือกำลังคุยกับเพื่อน เป็นต้น
  5. รักษากริยามารยาทที่ดี ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ
  6. ต้องเป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตนและให้เกียรติกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องที่มัคคุเทศก์กำลังบรรยายอยู่ ถ้ามีนักท่องเที่ยวถามหรือขัดคอขึ้น มัคคุเทศก์ต้องแสดงความสนใจและขอให้เขาได้พูดบ้าง และควรกล่าวขอบคุณทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวถาม
  7. ในขณะทีคนนักท่องเที่ยวนั่งอยู่ในรถ อย่าปล่อยให้บรรยากาศเงียบ โดยเว้นระยะไม่พูดอะไรเลย อย่างน้อยก็กล่าวคำต้อนรับ เล่าเรื่องวัฒนธรรมไทย ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย หรือเรื่องที่จะนำนักท่องเที่ยวไปชม
  8. ให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น เรื่องการคมนาคมขนส่ง เวลาทำการของไปรษณีย์ หรือการติดแสตมป์ที่จะส่งไปประเทศต่าง ๆ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา
  9. ถ้านักท่องเที่ยวต้องการถ่ายรูป มัคคุเทศก์ควรให้โอกาสกับนักท่องเที่ยว โดยอาจกำหนดเวลาไว้เลยว่าจะให้เวลาถ่ายรูปนานแค่ไหน
- และสิ่งที่มัคคุเทศก์ไม่พึงปฏิบัติ มีดังต่อไปนี้
1. ไม่ตะโกน ตบมือดัง ๆ เพื่อเรียกนักท่องเที่ยวให้เข้ามา เพราะเป็นกิริยาที่ไม่สุภาพ
  2. ไม่พูดจาดูว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงสถานที่ที่นัดหมายเข้าไป เพราะนักท่องเที่ยวอาจจะไม่เข้าใจ และอาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอายนอกหน้าต่อหน้าคนอื่น
  3. ไม่ทำตัวเป็นครู ตั้งหน้าแต่จะสอน เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะสนใจแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นครูหรือหมอ อาจจะสนใจเรื่องความรู้มากกว่ากลุ่มคนงานบริษัทห้างร้าน
  4. ไม่ควรสูบบุหรี่หรือดื่มสุราขณะปฏิบัติงาน

5. ไม่ควรนั่งร่วมโต๊ะเครื่องคัมหรือรับประทานอาหารกับนักท่องเที่ยว นอกจากจะ ถูกขอร้อง

6. ไม่ควรแสดงความรำคาญเมื่อนักท่องเที่ยวซักถามในกรณีที่พักมีคฤหาสน์บรรยายแล้ว เพราะนักท่องเที่ยวอาจจะสนใจเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว

7. ในกรณีที่นักท่องเที่ยวถาม และมัคคุเทศก์ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ก็ให้ตอบว่า เสียใจที่ไม่มีความรู้เรื่องนั้น ๆ แต่จะไปค้นหาคำตอบมาให้ทีหลัง อย่าตอบคำถามทั้ง ๆ ที่ไม่ทราบ

และสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพได้กำหนดให้มัคคุเทศก์ต้องมีจรรยาบรรณของวิชาชีพ ตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 หมวดที่ 3 ข้อ 11 (2535, หน้า132) ได้กำหนดไว้ว่า “มัคคุเทศก์ต้องไม่กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งอันนำมาซึ่งความเสื่อมเสียชื่อเสียงเกียรติยศ และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ” ซึ่งต่อมาสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพได้กำหนดจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์ที่เหมาะสมกับสถานภาพและบทบาทของงานอาชีพมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นผู้มีคุณสมบัติที่พึงประสงค์ดังนี้

1. เกิดทุน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ด้วยความบริสุทธิ์ใจ
  2. เลื่อมใสในการปกครองระบอบประชาธิปไตย
  3. ยึดมั่นในศาสนาที่ตนนับถือ ไม่ลบหลู่คูห่มั่นศาสนาอื่น มีความรับผิดชอบ และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ของตน ตามที่ได้รับมอบหมายด้วยความเสียสละ และอุทิศเวลาของตน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ จะละทิ้งหรือทอดทิ้งหน้าที่การงานมิได้
  4. รักษาชื่อเสียงของตน โดยการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และไม่แสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ หรือปฏิบัติตนอันเป็นการฝ่าฝืนต่อศีลธรรมอันดี หรือเป็นการเสื่อมเสียต่อศักดิ์ศรีและเกียรติคุณของวิชาชีพมัคคุเทศก์
  5. พึงมีทัศนคติที่ดี พัฒนาตนเองให้มีคุณภาพ คุณวุฒิ คุณธรรม และทักษะในการปฏิบัติงานในวิชาชีพมัคคุเทศก์
  6. พึงเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ทั้งทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม
  7. ถือปฏิบัติตามคำสั่ง กฎระเบียบแบบแผน ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง ตลอดจนการปฏิบัติตนตามกฎหมาย และระเบียบของทางราชการ
  8. ประพฤติตนด้วยความสุภาพ รู้รักสามัคคีต่อผู้ร่วมวิชาชีพอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไป โดยปราศจากอคติใด ๆ ทั้งสิ้น
- ดังนั้นจะเห็นว่า ข้อกำหนดที่ตั้งไว้ของมัคคุเทศก์ เป็นคุณสมบัติที่คาดหวังของผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้แทนของประเทศชาติ เป็นผู้ให้การต้อนรับใกล้ชิด ดูแลและเป็นผู้ให้ข้อมูล

อธิบายวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณี แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนเป็นบทบาทคาดหวังที่สังคมคาดหวังว่ามัคคุเทศก์ที่ดีพึงควรนำไปประพฤติปฏิบัติ จึงจะได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจรรยาบรรณ และมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ อันนำมาซึ่งความประทับใจ และชื่อเสียงต่อประเทศชาติโดยรวม และถือได้ว่าเป็นผู้ที่ได้เผยแพร่ภาพลักษณ์และความดีงามในการเป็นเสมือนตัวแทนของคนไทย การประชาสัมพันธ์คุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทย ให้แพร่หลายไป ซึ่งถือได้ว่า มัคคุเทศก์ก็คือผู้ที่เป็นทูตวัฒนธรรมของชาตินั่นเอง

## แนวคิดเกี่ยวกับมัคคุเทศก์

### ความหมายและการแบ่งประเภทมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์ (Guide) หมายถึง ผู้นำทาง ผู้ชี้ทาง และเป็นผู้นำเที่ยว นำชมสถานที่ต่าง ๆ พร้อมทั้งอธิบาย บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจให้แก่บุคคลที่พาไป โดยปกติบุคคลที่มัคคุเทศก์นำชมมักจะเป็นนักท่องเที่ยว จึงนิยมเรียกมัคคุเทศก์ว่า Tour Guide หรือ Tourist Guide (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532, หน้า 160)

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 (2535, หน้า 43) ได้แบ่งมัคคุเทศก์เป็น 2 ประเภท คือ

1. มัคคุเทศก์ทั่วไป เป็นมัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับงานทั่ว ๆ ไป ในการนำนักท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ ได้ทั่วราชอาณาจักรนั้น โดยการใช้ภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ
2. มัคคุเทศก์เฉพาะ เป็นมัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เฉพาะทางเป็นพิเศษ เช่น การให้ความรู้ในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี การนำเที่ยวป่า การดูนก และอื่น ๆ ในทุกสาขา

### เกณฑ์การได้รับบัตรและประเภทของบัตรมัคคุเทศก์

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 (2535, หน้า 38) กำหนดไว้ว่า ผู้ที่จะเป็นมัคคุเทศก์จะต้องผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติตามมาตรา 40 คือ ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทย ฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้ มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ไม่เคยมีความผิดทางคดีความและไม่มีโรคติดต่อร้ายแรง ฯลฯ และต้องผ่านการฝึกอบรมภาคความรู้ทางวิชาการ และภาคการปฏิบัติงานนอกสถานที่ตามหลักสูตรกำหนดและสอบผ่านการประเมินผลจากสถาบันการศึกษาที่เปิดการฝึกอบรม ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงจะได้รับบัตรอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์



การแบ่งประเภทตามบัตรอนุญาต ซึ่งได้ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยการใช้เรียกตามประเภทและสีของบัตร ซึ่งจะสามารถบ่งบอกขอบเขตและพื้นที่ในการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ได้ และใช้กันอยู่โดยทั่วไป คือ (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550).

1. มัคคุเทศก์ทั่วไป ซึ่งมี 2 ชนิด คือ

1.1 มัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) บัตรสีบรอนซ์เงิน เป็นมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ สามารถนำเที่ยวได้ทั่วราชอาณาจักร



ภาพที่ 2.2 บัตรมัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) บัตรสีบรอนซ์เงิน  
ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว 2550 [ออนไลน์]

1.2 มัคคุเทศก์ทั่วไป (ไทย) บัตรสีบรอนซ์ทอง เป็นมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถนำเที่ยวได้ทั่วราชอาณาจักร



ภาพที่ 2.3 บัตรมัคคุเทศก์ทั่วไป (ไทย) บัตรสีบรอนซ์ทอง  
ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว 2550 [ออนไลน์]

2. มัคคุเทศก์เฉพาะ ซึ่งมี 8 ชนิด คือ

2.1 มัคคุเทศก์เฉพาะ (ต่างประเทศ – เฉพาะพื้นที่) บัตรสีชมพู นำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศเฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้บนบัตร และจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อ



ภาพที่ 2.4 บัตรมัคคุเทศก์เฉพาะ (ต่างประเทศ- เฉพาะพื้นที่) บัตรสีชมพู  
ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว 2550 [ออนไลน์]

2.2 มัคคุเทศก์เฉพาะ (ไทย – เฉพาะพื้นที่) บัตรสีฟ้า นำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้บนบัตร และจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อ



ภาพที่ 2.5 บัตรมัคคุเทศก์เฉพาะ (ไทย- เฉพาะพื้นที่) บัตรสีฟ้า  
ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว 2550 [ออนไลน์]

2.3 มัคคุเทศก์เฉพาะ (เดินป่า) บัตรสีเขียว นำเที่ยวได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่ป่า



ภาพที่ 2.6 บัตรมัคคุเทศก์เฉพาะ (เดินป่า) บัตรสีเขียว  
ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550 [ออนไลน์]

2.4 มัคคุเทศก์เฉพาะ (ศิลปวัฒนธรรม) บัตรสีแดง นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม ได้ทั่วราชอาณาจักร คุณสมบัติเฉพาะของมัคคุเทศก์บัตรสีแดงต้องจบการศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์ระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอกและเคยเป็นวิทยากรภาคการศึกษาภายนอกสถานที่ในหลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์ ซึ่งจัดโดยสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษามาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี



ภาพที่ 2.7 มัคคุเทศก์เฉพาะ (ศิลปวัฒนธรรม) บัตรสีแดง  
ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550 [ออนไลน์]

2.5 มัคคุเทศก์เฉพาะ (ทางทะเล) บัตรสีส้ม นำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ ในเขตพื้นที่ทางทะเล



ภาพที่ 2.8 มัคคุเทศก์เฉพาะ (ศิลปวัฒนธรรม) บัตรสีส้ม  
ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว 2550 [ออนไลน์]

2.6 มัคคุเทศก์เฉพาะ (ทะเลชายฝั่ง) บัตรสีเหลือง นำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ ในเขตพื้นที่ทางทะเล หรือเกาะต่าง ๆ โดยมีระยะห่างจากชายฝั่งถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 40 ไมล์ทะเล



ภาพที่ 2.9 มัคคุเทศก์เฉพาะ (ทะเลชายฝั่ง) บัตรสีเหลือง  
ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว 2550 [ออนไลน์]

2.7 มัคคุเทศก์เฉพาะ (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ) บัตรสีม่วง นำเที่ยวให้แก่  
นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ เฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระบุชื่อไว้บนบัตร



ภาพที่ 2.10 มัคคุเทศก์เฉพาะ (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ) บัตรสีม่วง  
ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว 2550 [ออนไลน์]

2.8 มัคคุเทศก์เฉพาะ (วัฒนธรรมท้องถิ่น) บัตรสีน้ำตาล นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว  
ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ ทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี  
ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ โบราณคดี เฉพาะภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นที่ระบุชื่อไว้ใน  
บัตรเท่านั้น



ภาพที่ 2.11 มัคคุเทศก์เฉพาะ (วัฒนธรรมท้องถิ่น) บัตรสีน้ำตาล  
ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว 2550 [ออนไลน์]



## บทบาทและหน้าที่ของมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์ควรมีบทบาทของบุคคลหลายอาชีพร่วมกัน ได้แก่ บทบาทของครู นักจิตวิทยา นักแสดงและนักการทูต ซึ่งมัคคุเทศก์สามารถใช้บทบาทแต่ละอย่างนั้น ให้เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของตน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2532, หน้า 164-165) ดังนี้

1. บทบาทของครู มัคคุเทศก์ต้องทำหน้าที่อธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ทางด้านประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวควรทราบ พร้อมทั้งการตอบคำถามนักท่องเที่ยวในบางครั้ง ทำนองเดียวกันกับที่ครูให้ความรู้แก่ศิษย์ ฉะนั้น จึงต้องมีความรอบรู้ ทั้งในด้านเนื้อหาและวิธีการถ่ายทอดความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.12 การอธิบายให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ของมัคคุเทศก์

ที่มา : Wikimedia, 2009 [Online]

2. บทบาทของนักจิตวิทยา มัคคุเทศก์จะต้องรู้จิตวิทยาของนักท่องเที่ยวว่าต้องการอะไรอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งความต้องการนั้นจะแตกต่างกันตาม ฐานะ พื้นความรู้ และอาชีพของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะไม่ค่อยสนใจในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากนัก แต่สนใจในด้านความสนุกสนานบันเทิงมากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจต้องการความรู้เกี่ยวกับด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง การเดินทางที่ยาวนานและเหนื่อยเกินไป อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเมื่อยล้าหรือเหนื่อยหน่าย ไม่สนใจฟังคำอธิบายของมัคคุเทศก์ ถึงแม้ว่ามัคคุเทศก์จะพยายามอธิบายให้สนุกสนานก็ตาม สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่มัคคุเทศก์จะต้องคอยสังเกตจากการตอบสนองของนักท่องเที่ยว และพยายามปรับการปฏิบัติหน้าที่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

3. บทบาทของนักแสดง ในการนำเที่ยวมัคคุเทศก์จะต้องสวมบทบาทของนักแสดงในบางครั้ง เพื่อสร้างบรรยากาศการนำเที่ยวให้มีชีวิตชีวายิ่งขึ้น เช่น มีการร้องเพลง เล่นเครื่องดนตรี บางชิ้น เล่าเรื่องตลกขบขันที่ไม่หยาบโลน การเล่นเกมส์ต่าง ๆ และควรมีทักษะในการสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองและความสนุกสนาน ขณะเดินทางในยานพาหนะหรือในการพักผ่อน แต่ทั้งนี้ต้องดูแลความเหมาะสมพอควรและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวด้วยว่า ต้องการความสนุกสนานความบันเทิงหรือต้องการความสงบ



ภาพที่ 2.13 การสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองและสนุกสนานของมัคคุเทศก์  
ที่มา : บอนด์สตรีททัวร์, 2550 [ออนไลน์]

4. บทบาทของนักการทูต มัคคุเทศก์ต้องรู้ว่า ควรอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศหรือท้องถิ่นของตนให้นักท่องเที่ยวฟังอย่างไร จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีและตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในประเทศหรือในท้องถิ่นนั้น ๆ สิ่งที่มัคคุเทศก์ต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง คือ การไม่กล่าวถ้อยคำหรือแสดงกิริยาอาการอันเป็นการลบหลู่ดูหมิ่น สถาบันหรือบุคคลใดอย่างเด็ดขาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ไม่ว่าจะเป็นของประเทศไทยหรือของประเทศใด ๆ ก็ตาม รวมทั้งไม่ตำหนิติเตียน พูดยาเสียดสีหรือพูดจาตลกขบขันเกินความพอดีในเรื่องที่เกี่ยวกับประเทศไทยหรือบุคคลใด ๆ

ไพฑูรย์ พงศบุตร และ วิลาสวงศ์ พงศบุตร (2531, หน้า 15) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของมัคคุเทศก์ ดังนี้

1. ดูแลสภาพรถหรือยานพาหนะว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เพื่อความปลอดภัยก่อนที่จะไปรับนักท่องเที่ยว ตรวจสอบอุปกรณ์และสิ่งของต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำเที่ยว เช่น เครื่องขยายเสียง บัตรเข้าชมสถานที่ ฯลฯ

2. รับนักท่องเที่ยวจากโรงแรมและจุดนัดพบตามที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วนตามจำนวน มิฉะนั้นอาจถูกนักท่องเที่ยวฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้

3. นำท่องเที่ยวไปตามรายการที่ระบุไว้อย่างเคร่งครัด หากจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรายการ ต้องแจ้งเหตุผลหรือขอความเห็นชอบจากนักท่องเที่ยวก่อน

4. พยายามอธิบายให้ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากมัคคุเทศก์

5. ดูแลสวัสดิภาพและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ให้คำแนะนำนักท่องเที่ยว ระวังการโจรกรรมและอุบัติเหตุจราจร ในขณะที่เดินทางชมสถานที่ต่าง ๆ

6. ดูแลเรื่องอาหารการกิน การใช้ห้องน้ำ การเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทาง

7. ส่งนักท่องเที่ยวกลับโรงแรมหรือจุดสุดท้ายของการท่องเที่ยว โดยพยายามรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่ระบุไว้ในรายการ เพื่อป้องกันการพลาดเวลาจากภัยความเสียหายแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น นักท่องเที่ยวไปขึ้นเครื่องบินไม่ทัน

อรุณศรี ศาตรานิติ (2544, หน้า 20) สรุปหน้าที่และความรับผิดชอบของมัคคุเทศก์ ดังนี้

1. นำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ พร้อมทั้งให้คำอธิบายเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้น เช่น เรื่องของบุคคล สถานที่ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ฯลฯ

2. ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยและความเป็นไทยอย่างถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว

3. ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ประทับใจและมีความสุขกับการที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และต้องการกลับมาเยือนประเทศไทยอีก

4. ดูแลทุกข์สุขของนักท่องเที่ยว บริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในประเทศไทย และอยู่ในความรับผิดชอบของตน

5. ปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศตามกรอบจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์ที่กำหนดโดยสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ

### **คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์**

มัคคุเทศก์เป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และใช้เวลาอยู่กับนักท่องเที่ยวยาวนานกว่าบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นมัคคุเทศก์จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ รวมไปถึงพื้นฐานของสังคม วัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชาติด้วย เพื่อการให้บริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน



ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2535, หน้า 24) ได้ระบุถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่เหมาะสมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จมี 3 ประการ ดังนี้

1. มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น เป็นลักษณะของงานบริการ มีการยืดหยุ่น – เฉพาะฤดูกาล
2. รู้ลึกถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น เช่น เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้คนมีงานมีอาชีพ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวข้องข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
3. มีความรู้สึกภาคภูมิใจในอาชีพ ซึ่งมีส่วนทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ มัคคุเทศก์ยังต้องมีคุณสมบัติในการเป็นตัวแทนของชาติ และมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่มัคคุเทศก์อย่างมีประสิทธิภาพ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2535, หน้า 26-27) ดังนี้

1. คุณสมบัติในการเป็นตัวแทนชาติ
  - 1.1 สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ชาติและหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้ภาพพจน์เสีย
  - 1.2 ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีความเป็นอยู่
  - 1.3 ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจสถาบันต่าง ๆ ของชาติ
2. ปฏิบัติงานในหน้าที่มัคคุเทศก์ที่ดี
  - 2.1 มัคคุเทศก์ต้องตรงต่อเวลา
  - 2.2 มัคคุเทศก์ต้องเป็นผู้มีน้ำใจ
  - 2.3 มัคคุเทศก์ต้องเป็นผู้มีความกระตือรือร้น
  - 2.4 มัคคุเทศก์ต้องเป็นผู้รู้จักกาลเทศะ
  - 2.5 มัคคุเทศก์ต้องมีสุขลักษณะและสุชนนิสัยที่ดี
  - 2.6 มัคคุเทศก์ต้องมีศิลปะในการพูด

มัคคุเทศก์เป็นอาชีพที่ต้องการคนที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว แตกต่าง ไปจากอาชีพอื่น มิใช่ทุกคนที่จะสามารถเป็นมัคคุเทศก์ได้ เพราะคุณสมบัติคาดหวังของมัคคุเทศก์นั้นต้องใช้ทักษะและคุณลักษณะที่ค่อนข้างเฉพาะตัว คุณสมบัติดังกล่าวนี้คือ

1. มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารเป็นอย่างดี เพราะภาษาจะเป็นสื่อในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว
2. มีความรู้ในเรื่องราว ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะอธิบายให้แก่นักท่องเที่ยว

3. มีทักษะในการนำเสนอข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เข้าใจ และเกิดความสนใจที่จะรับฟัง ไม่เบื่อหน่าย

4. มีทักษะในการบริหารจัดการนำเที่ยว นับตั้งแต่การวางแผนเพื่อเตรียมรับนักท่องเที่ยว จนกระทั่งส่งนักท่องเที่ยวกลับประเทศ เพราะมัคคุเทศก์จะต้องดูแลนักท่องเที่ยวในทุก ๆ เรื่องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจตลอดเวลาที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบ

5. มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพราะสิ่งที่ไม่คาดคิดต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นได้เสมอในระหว่างการเดินทาง มัคคุเทศก์จะต้องพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้เกิดความเสียหายแก่ทุกฝ่ายให้น้อยที่สุด ซึ่งทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้านี้ต้องอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์เป็นอย่างมาก

6. มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมองโลกในแง่ดี ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

7. มีนิสัยในการคาดการณ์ในสิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

8. มีความอดทนสูง เพราะมัคคุเทศก์จะต้องพบกับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างชาติ ต่างภาษา ต่างครอบครัว และการเลี้ยงดู ดังนั้น ลักษณะนิสัยและความต้องการของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป มัคคุเทศก์จึงต้องเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี เมื่อได้รับแรงกดดันอันเกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน

9. มีใจรักในอาชีพ รักงานบริการ มีความสุขที่ได้ทำให้อื่นมีความสุข เพราะหากปราศจากคุณสมบัติในข้อนี้แล้ว มัคคุเทศก์จะไม่มีความสุขหรือสนุกกับการทำงาน และส่งผลกระทบถึงประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

10. มีจรรยาบรรณ จริยธรรม และคุณธรรม เพราะอาชีพมัคคุเทศก์นั้น จะต้องเผชิญกับสิ่งเย้ายวนต่าง ๆ และช่องทางในการแสวงหาผลประโยชน์ที่ไม่ถูกต้อง หากมัคคุเทศก์ไม่สามารถยืนหยัดบนพื้นฐานของความถูกต้องและคุณธรรมแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมได้

11. เป็นผู้ที่มีความสนใจในการแสวงหาความรู้อย่างเสมอ เพราะความรู้ที่ได้รับจากการอบรมนั้นไม่เพียงพอที่จะใช้ประกอบอาชีพได้ตลอดไป และนักท่องเที่ยวในปัจจุบันก็มีความสนใจที่จะได้รับความรู้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มัคคุเทศก์จึงต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นมัคคุเทศก์ของนักท่องเที่ยวชาติใดแล้วแต่ต้องมีคุณสมบัติเหล่านี้เป็นพื้นฐานด้วยกันทั้งสิ้น จะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องของภาษาที่ใช้ และการนำทักษะที่มีไปประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาไว้เกี่ยวกับบทบาทมัคคุเทศก์ในด้านต่าง ๆ ทั้งงานวิจัยของไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้รวบรวมศึกษาทบทวนไว้ดังนี้

เกรียงเทพ วีระนันทนาพันธ์, มิชาเอล ลิทท์มันน์ และคริสเตียน โฮฟมันน์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันต่อบริการด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย 4 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา ศิลปะไทย วัฒนธรรมไทย ศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์ และการบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์ชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลด้านศิลปะไทยและวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันต่อการรับข้อมูลทั้ง 4 ด้านจากมัคคุเทศก์ชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านพุทธศาสนา ข้อมูลด้านวัฒนธรรมไทยและศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูง ส่วนข้อมูลด้านศิลปะไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับดีมาก

พีระพงษ์ ดวงสนิท (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับดี คือ 1) ด้านความรู้ มัคคุเทศก์สามารถบรรยายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ดีไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ 2) ด้านความสามารถ โดยเฉพาะความสามารถในด้านวิชาการ ด้านการนำเที่ยว และด้านการจัดการ 3) คุณสมบัตินของมัคคุเทศก์ในด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยเฉพาะการตรงต่อเวลาและความซื่อสัตย์สุจริต 4) ด้านบุคลิกภาพ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในตนเองและการมีอารมณ์ขัน 5) ด้านมนุษยสัมพันธ์ โดยเฉพาะความเอื้อเฟื้อ รู้จักอาทร ห่วงใยผู้อื่น และมีน้ำใจพร้อมจะให้ความช่วยเหลือ ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพึงประสงค์นั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการให้มัคคุเทศก์เป็นผู้มีความรู้ดี ทั้งความรู้เกี่ยวกับ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ และประเพณี วัฒนธรรม สำหรับในเรื่องของความสามารถอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะด้านการจัดการและด้านวิชาการ ส่วนคุณสมบัตินของมัคคุเทศก์ในด้านหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะความซื่อสัตย์สุจริตและความเสมอภาค ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในตนเองและมีอารมณ์ขัน และด้านมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะ

มีความเอื้อเฟื้อรู้จักอาทรห่วงใยผู้อื่น สดชื่นร่าเริงแจ่มใส มีน้ำใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือดีตามลำดับ ส่วนผลการศึกษเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับการบริการแล้ว มีสิ่งที่เกินความคาดหวัง คือ 1) ความสามารถในด้านภาษา 2) หน้าที่และความรับผิดชอบในด้านการแนะนำในสิ่งที่ดี และการตรงต่อเวลา 3) บุคลิกภาพในด้านพละนาขัยสมบุรณ วาจาสุภาพอ่อนหวานไพเราะ และการแต่งกายได้เหมาะสมกับกาลเทศะ 4) มนุษยสัมพันธ์ในด้านการมีน้ำใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ ส่วนสิ่งนี้น้อยกว่าความคาดหวัง คือ บุคลิกภาพในด้านความเชื่อมั่นในตนเอง

พรอุมา หาระบุตร (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์มากกว่า 2 ครั้ง/ปี ระยะเวลาพักเฉลี่ย 3-7 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท/ครั้ง/คน แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยมีเหตุผลหลักว่าประเทศสิงคโปร์เป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ และแหล่งจับจ่ายใช้สอยดีกว่าประเทศไทย

สุเมณี พิรกิจ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี เฉลี่ย 2.01 ครั้ง จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ย 6.05 วัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว ในช่วงเวลาวันลาพักร้อนประจำปี ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เครื่องบิน หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียในประเทศจีน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 34,328 บาท และชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ สถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง

สิทธิโชค เลิศธีรดา (2551, หน้า 70-71) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอาชีพมัคคุเทศก์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยว ณ สถานที่เกี่ยวกับศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และมีความต้องการให้มัคคุเทศก์อำนวยความสะดวกในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรพัฒนาในระดับมาก

โดยเฉพาะควรพัฒนาในด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือควรพัฒนาด้านบุคลิกภาพ ด้านทักษะ และด้านความรู้ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นว่าการพัฒนามัคคุเทศก์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะควรพัฒนาในด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือควรพัฒนาด้านทัศนคติ ด้านความรู้ และด้านทักษะ ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นจากบุคลากรภาครัฐ มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาภาษาของมัคคุเทศก์ เพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน และส่งเสริมพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม โดยเฉพาะเรื่องความเห็นแก่ตัว

สมคิยดี พิศาลก่อสร้าง (2549, หน้า 68) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ตามความคาดหวังของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับคุณลักษณะของมัคคุเทศก์โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นองค์ประกอบย่อยของคุณลักษณะ พบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว คือ บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ และเจตคติ ส่วนคุณลักษณะทางวิชาชีพของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร บริษัทที่มีขนาดลักษณะการประกอบการและระยะเวลาในการประกอบการต่างกัน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร บริษัทที่มีรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะของมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 2,000,000 บาทต่อปี มีความคาดหวังสูงกว่าบริษัทที่มีรายได้ 1,000,001-2,000,000 บาทต่อปี และรายได้น้อยกว่า 1,000,000 บาทต่อปี