

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองนักท่องเที่ยว

บทที่ 2 จะได้ศึกษาความหมายของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว รวมทั้งประเภทของธุรกิจนำเที่ยว ตลอดจนแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองของนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) อันเป็นแนวความคิดของกลุ่มประเทศในประชาคมยุโรป เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการรายการนักท่องเที่ยว ในลักษณะเหมาะสมในบทที่ 3 ต่อไป

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว

เนื่องจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวนั้นมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการประกอบธุรกิจอื่นๆ โดยทั่วไปจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของธุรกิจนำเที่ยวที่จะกล่าวต่อไปนี้เสียก่อนคือ

##### 2.1.1 ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) เป็นธุรกิจท่องเที่ยวแขนงหนึ่งที่มีความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสมัยก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักกระทำด้วยความคิดริเริ่มของตนเอง และการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยดำเนินการวางแผนการเดินทาง การจัดหายานพาหนะ การสำรองที่พัก การเที่ยวชมสถานที่ ตลอดจนการซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยการกระทำของตนเองทั้งสิ้น จนกระทั่งเมื่อมีผู้ประกอบการนำเที่ยวซึ่งเป็นผู้จัดรายการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่ไม่รู้จักกันสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยกันได้โดยสะดวกและประหยัด นอกจากนั้นยังช่วยอำนวยความสะดวกและปลดเปลื้องภาระการดำเนินงานต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะต้องทำเอง และเป็นแนวทางกระตุ้นให้การเดินทางท่องเที่ยวเติบโตมากยิ่งขึ้นด้วย จึงจำเป็นต้องทราบถึงความหมายของธุรกิจนำเที่ยวเสียก่อน ความหมายตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มาตรา 4 ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง “การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหารเครื่องดื่ม ทัศนอาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่

นักท่องเที่ยว”<sup>1</sup> ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวไม่นับรวมถึงธุรกิจให้เช่ายานพาหนะเพื่อการเดินทางธุรกิจรับจ้างขนส่งผู้เดินทาง ธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนั้นธุรกิจเดินทางธุรกิจรับจ้างขนส่งผู้เดินทาง ธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนั้นธุรกิจนำเที่ยวจะต้องเป็นการจัดนำเที่ยวเชิงธุรกิจด้วย ฉะนั้นธุรกิจให้เช่ารถนำเที่ยวหรือเป็นผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารหรือตัวแทนฝ่ายของโรงแรมจึงไม่เป็นธุรกิจนำเที่ยว แต่เป็นตัวแทนเฉพาะ (Authorized Agent) เท่านั้น

ฉะนั้นธุรกิจนำเที่ยวหมายถึงธุรกิจที่หวังผลตอบแทนด้านกำไรในการจัดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปชมทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ที่กำหนดให้ โดยมีความชำนาญในเชิงธุรกิจการจัดบริการด้านการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร จะมีมูลค่าเทศก์หรือไม่ก็ได้ (ไม่รวมถึงการไปทอดกฐิน การทอดผ้าป่า และการทัศนศึกษาที่ไม่ใช่ธุรกิจ) ฉะนั้นธุรกิจนำเที่ยวจะประกอบด้วยธุรกิจอยู่ 2 ประเภทคือ

**2.1.1.1 ธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยว (Tour Wholesaler หรือ Tour Operator)** หมายถึงธุรกิจที่ทำการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างๆ (Tourism Product) จากผู้ผลิตบริการท่องเที่ยว (Tourism Supplier) เช่นซื้อค่าเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว (Sightseeing) ซื้อตั๋วเข้าชมการแสดงบันเทิง (Entertainment) ซื้อที่นั่งของการขนส่ง (Transportation) ซื้อห้องพัก (Accommodation) ซื้อมื้ออาหารจากภัตตาคาร (Food Service) เป็นต้น แล้วนำมาผลิตเป็นรายการนำเที่ยว โดยนำมาเฉลี่ยเป็นต้นทุนต่อคน แล้วบวกด้วยกำไร (Mark up) ที่ต้องการเพื่อกำหนดเป็นราคาขายในรายการนำเที่ยว ในลักษณะเหมาจ่าย (Package Tour) โดยปกติแล้วธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวสามารถซื้อบริการท่องเที่ยวต่างๆ จากผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวได้ในราคาที่ถูกลงกว่าบุคคลทั่วไปหรือที่เรียกว่าราคาตามสัญญา (Contract Rate) ด้วยเหตุผลที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

2.1.1.1.1 ธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวหรือธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวมีการจัดส่งลูกค้าให้กับผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่

2.1.1.1.2 ธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวหรือธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวสามารถส่งลูกค้าให้กับผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวในระยะยาวอาจเป็นปีหรือหลายปีติดต่อกัน

2.1.1.1.3 ธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวหรือธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวมีระบบการจ่ายเงินที่เชื่อถือได้ จึงได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้ผลิตบริการท่องเที่ยว

<sup>1</sup> พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มาตรา 4.

ในปัจจุบันธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวได้ขยายขอบเขตของงานบริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้คือ

- (1) จัดรายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จส่งให้ธุรกิจตัวแทนการเดินทางไปจำหน่ายต่อให้แก่นักท่องเที่ยว
- (2) จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ ให้กับองค์กร สถาบัน และกลุ่มธุรกิจเอกชนที่สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง
- (3) จัดรายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ
- (4) บริการวางแผนการจัดประชุมสัมมนาและจัดนิทรรศการภายในประเทศ และต่างประเทศ

เมื่อธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวได้จัดทำรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย (Package Tour) ในหลาย ๆ เส้นทาง ซึ่งอาจต้องวางแผนจัดดำเนินการล่วงหน้าเป็นปี แล้วจัดส่งรายการนำเที่ยว ในลักษณะเหมาจ่ายนี้ไปให้ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) ช่วยขายปลีกให้แก่ลูกค้าโดยได้รับค่านายหน้าเป็นรายได้หรือผลตอบแทน

**2.1.1.2 ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent)** หมายถึงธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจที่ผู้ขายส่งบริการนำเที่ยวในการช่วยขายบริการนำเที่ยว ในลักษณะเหมาจ่ายให้แก่ลูกค้าอีกต่อหนึ่ง โดยได้รับค่านายหน้าเป็นรายได้หรือผลตอบแทน หรืออาจจัดรายการนำเที่ยวของตัวเองขึ้นแล้วขายให้ลูกค้าเองก็ได้ นอกจากนี้ธุรกิจตัวแทนการเดินทางอาจเป็นตัวแทนของผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวอื่นในขณะเดียวกันก็ได้ เช่นเป็นตัวแทนบริษัทการบิน ตัวแทนโรงแรม ตัวแทนร้านอาหาร ตัวแทนแหล่งบันเทิง เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนการเดินทางนี้จะต้องมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความรู้ความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยว มีความรักในงานบริการ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความซื่อสัตย์ โดยมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ

**2.1.1.2.1** มีความสามารถในการให้ข้อมูลและคำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางได้ตามความปรารถนา ซึ่งบางครั้งอาจจัดรายการนำเที่ยวเองก็ได้

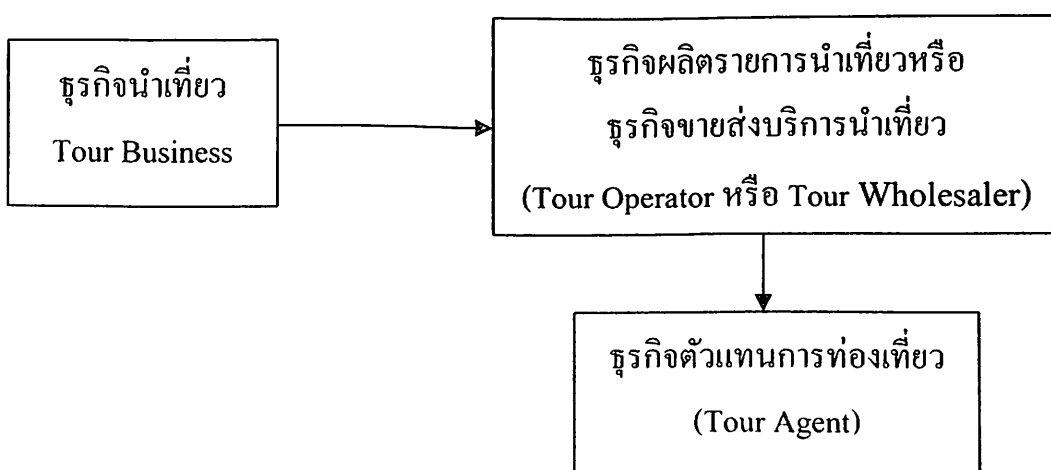
**2.1.1.2.2** มีความสามารถในการขายสินค้าและบริการของธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวและผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวอื่นในฐานะเป็นตัวแทนให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้า (Commission) ในอัตราที่แตกต่างกันไปตามที่ได้ตกลงกันไว้

ในปัจจุบันธุรกิจตัวแทนการเดินทางได้ขยายขอบเขตของงานบริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

- (1) จำหน่ายรายการนำเที่ยวที่ธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวจัดขึ้น
- (2) เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารทุกประเภท
- (3) เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพักโรงแรมและกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ
- (4) ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ที่จัดจำหน่าย
- (5) บริการจัดทำเอกสารการเดินทางต่าง ๆ
- (6) บริการต้อนรับและรับ – ส่งนักท่องเที่ยว
- (7) บริการให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทาง เช่นการจัดหาสถานศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

ส่วนใหญ่ผู้นักท่องเที่ยวมักจะรู้จักธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) มากกว่าธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยว (Tour Wholesaler) เพราะธุรกิจตัวแทนการเดินทางเป็นผู้ทำการติดต่อและขายรายการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรง จึงคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจที่จะใช้บริการของเขา

จากความหมายของธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) ดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว จึงหมายความว่ารวมถึงธุรกิจ 2 ธุรกิจคือ (1) ธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยว (Tour Operator หรือ Tour Wholesaler) และ (2) ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) โดยธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวจะผลิตรายการนำเที่ยว แล้วให้ธุรกิจตัวแทนการเดินทางไปขายต่อยังนักท่องเที่ยว ถ้าหาธุรกิจตัวแทนการเดินทางจัดรายการนำเที่ยวเอง ก็ถือว่าเป็นธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวด้วยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความหมายของธุรกิจนำเที่ยวจะหมายถึง 2 ธุรกิจ

### 2.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว<sup>2</sup>

World Tourism Organization ได้ให้คำนิยามของนักท่องเที่ยวไว้ว่า “ผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 1 คืน และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่ถึง 1 ปี” ซึ่งได้แก่

2.1.2.1 ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในที่ที่ไปเยือน (nonresidents)

2.1.2.2 ผู้ที่มีสัญชาติของประเทศนั้น หรือเดิมเป็นคนในถิ่นนั้นแต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ไปเยือนนั้นแล้ว เช่น คนที่มีสัญชาติไทยแต่ไปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาแล้วเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น

2.1.2.3 ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่มีถิ่นพำนักในสถานที่ไปเยือนซึ่งเข้าไปพักค้างคืนในสถานที่ไปเยือนนั้น

### 2.1.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

หากพิจารณาถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อประเทศไทย จะเห็นได้ในกรณีดังต่อไปนี้คือ

#### 2.1.3.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ

การที่มีนักท่องเที่ยวได้เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งย่อมก่อให้เกิดสภาพการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากในทุกขั้นตอนของกระบวนการ

<sup>2</sup> คำว่า “นักท่องเที่ยว” คล้ายคลึงกับคำว่า “นักท่องเที่ยว” ซึ่งหมายถึงผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่นั้นน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน ซึ่งได้แก่

1. ผู้โดยสารเรือสำราญ หรือเรือเดินสมุทร (Cruise Passenger) ซึ่งแวะพักเพียงชั่วคราว และไม่ได้พัก ค้างคืน
2. ผู้มาเยือนจากสถานที่นั้นไปในวันเดียวกัน (same-day visitor)
3. ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่ได้มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศหรือสถานที่นั้น และแวะพักเพียงชั่วคราว ในเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง

เดินทางของบุคคลย่อมก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร เป็นต้น และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนที่อยู่ในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขายของที่ระลึก เป็นต้น ทำให้ประเทศมีการพัฒนาเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจากการท่องเที่ยวในที่สุด

### 2.1.3.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนท้องถิ่นเกิดความสามัคคีในการช่วยกันอนุรักษ์ ฟื้นฟู ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

### 2.1.3.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรม ที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่ดี จึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ขึ้น (Eco-tourism) เพื่อการท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างถูกวิธี และเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)

ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังต่อไปนี้<sup>3</sup>

2.1.3.3.1 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกประเภทอื่น ๆ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ กล่าวคือ การซื้อสินค้าและบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออก อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงานอาชีพอีก หลายแขนง และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็ เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและ เจ้าของท้องถิ่น

<sup>3</sup> น้าชาติ ประชาชื่น. (2551,12 สิงหาคม). รู้ไปไม้อัด: ความสำคัญการท่องเที่ยว. ข่าวสด, หน้า 24

2.1.3.3.2 รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่นในปี พ.ศ. 2545 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 558,821 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 235,337 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

2.1.3.3.3 รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพโดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม คนทำไร่ทำนาปีละประมาณ 5-6 เดือน ยังมีเวลาว่าง แม้แต่ฤดูทำนาทำไร่ก็มิวันว่างอยู่ไม่น้อย อาชีพที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่นการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านหรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวถ้ามีเรือก็อาจนำมาตัดแปลงเป็นเรือนำเที่ยว เป็นต้น

2.1.3.3.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น จากการวิจัย การสร้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 1 คน จะมีส่วนสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเฉลี่ยประมาณ 1 คน เช่นกัน

2.1.3.3.5 การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใด ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหาก พักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรม แต่จะกระจายออกไปยังผู้เลี้ยงไก่ ผู้ปลูกผัก ฯลฯ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้ว่าจะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือ Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ Multiplier Effect ของการท่องเที่ยวที่เคยสำรวจในประเทศไทยมีค่าทวีประมาณ 2.06 เท่า กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวเอาเงินมาใช้ 100 เหรียญ เงินนั้นจะกระจายไปกระตุ้นให้เกิดการผลิตในสาขาต่าง ๆ 2.06 เท่าตัว นั่นคือ เงิน 100 เหรียญ จะหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2.06 เหรียญ

2.1.3.3.6 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกว่า Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดี นักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการทางการขนส่งที่สามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน และการท่องเที่ยวเป็นเรื่องความพอใจของแต่ละบุคคล และแม้องค์การ สหประชาชาติก็ถือว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

2.1.3.3.7 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนกับ การปลูกข้าว ปลูกพืชอย่างอื่น ถ้าฝนไม่ตกบางทีก็ปลูกไม่ได้ แต่เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัด วาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่นไม่ต้องการลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจาก องค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1.3.3.8 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนการฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ระหว่างคนไทยด้วยกันเอง และอวดชาวโลก เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมดังกล่าวเจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวและช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้



2.1.3.3.9 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศ ก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

2.1.3.3.10 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ รัฐได้ตระหนักดีในเรื่องนี้ ดังจะเห็นว่าได้มีคำสั่งให้มีการจัดตั้งหน่วยตำรวจเฉพาะกิจให้ดูแลนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ คือ กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อให้ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ

2.1.3.3.11 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง เป็นการช่วยจรโลงสันติภาพแก่โลก

2.1.3.3.12 การท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดความรัก ความผูกพัน ความเข้าใจดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ดังเช่น ที่นักท่องเที่ยวหลายรายที่เคยมาเยือนไทยแล้วมักจะกลับมาอีก เพราะมีความประทับใจในอัธยาศัยไมตรีของคนไทย วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ หรือทิวทัศน์ที่สวยงาม และยังนำไปสู่การช่วยเหลืออุดหนุนทางการเงินจากหน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานระหว่างรัฐเพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ดังเช่น ที่ไทยได้รับเงินอุดหนุนจากกองทุนมรดกโลกเพื่อทำนุบำรุงทุ่งใหญ่นเรศวรห้วยขาแข้งอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง

2.1.3.3.13 ช่วยให้เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภค การที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้น ทำให้ รัฐต้องอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และปลอดภัย จึงต้องมีการก่อสร้างถนนหนทาง การประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ การสื่อสารคมนาคม สนามบิน อันมีผลดีต่อส่วนรวมของประเทศประชาชนในท้องถิ่นได้รับความสะดวกสบายไปด้วย

2.1.3.3.14 ช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวงเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ตามท้องถิ่นต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยวต้องนำเงินไปใช้จ่าย ทำให้ประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ มีรายได้จากการขายของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่มที่פקการบริการรับส่ง การผลิตแพคเกจทัวร์เพื่อล่องลำน้ำ การนำช่างมาบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น การมีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น จึงช่วยลดการอพยพไปหางานทำต่างถิ่น หรือในเมืองหลวงได้

2.1.3.3.15 ช่วยกระตุ้นการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึกจากเปลือกไม้เปลือกหอย เศษผ้า เศษหนัง รั้งไหม กระดาษฟาง กระดาษหนังสือพิมพ์ ดินเหนียวที่ใช้ปั้นตุ๊กตาหรือทำวัสดุอื่น ๆ เศษฟางที่ประดิษฐ์เป็นรูปนกต่าง ๆ สามารถทำให้จังหวัดชัยนาทเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้ ปัจจุบันนี้มีผู้นำกระดาษหนังสือพิมพ์มาทำกระเป๋าและเครื่องใช้ที่สวยงาม รวมทั้งทำพวงหรีด ทำให้ช่วยลดปัญหามลพิษจากโฟมได้ด้วย นอกจากการคิดค้นสิ่งใหม่แล้วยังนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ให้ดีขึ้น ทำให้เป็นที่นิยมและขายได้ราคาดีขึ้น

2.1.3.3.16 ช่วยให้เกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เป็นผลให้มีการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี ธรรมชาติ โบราณสถาน หรือประเพณีที่แปรเปลี่ยนไปก็ได้รับการฟื้นฟูส่งเสริมจากรัฐ และมีการจัดเทศกาลที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าภาคภูมิใจ เช่น ประเพณีขับพระเล่นเพลงของจังหวัดกำแพงเพชร งานพระนครคีรีจังหวัดเพชรบุรี งานประเพณีชักพระจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

2.1.3.3.17 เป็นประโยชน์ทางการศึกษาการค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทำให้มีโลกทัศน์กว้างขวาง เช่น การผลิตสารคดีท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม แม่น้ำหวงโห เทียวเลปน์แลนด์ หรือสารคดีอินโดจีน ที่เป็นเรื่องราวของประเทศลาว เวียดนาม กัมพูชา สารคดีชุดแม่น้ำในไทย ล้วนแต่ให้ความรู้อย่างลึกซึ้งกว้างขวาง

2.1.3.3.18 เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกเร็ว เช่น การพัฒนายานพาหนะประเภทเครื่องบินให้บรรจุคนได้มากขึ้น สามารถขับเคลื่อนด้วยความเร็วสูงใช้ระยะบินขึ้นลงตามทางวิ่งในระยะสั้น มีระบบการควบคุมการจราจรทางอากาศที่ทันสมัยหรือรถยนต์โดยสารสามารถปรับเอนได้กว้างหรือเป็นรถสองชั้นที่เดินทางได้มากคนขึ้นมีการผลิตเครื่องขายอาหารเครื่องดื่มแบบอัตโนมัติ คอมพิวเตอร์เปลี่ยนภาษากล่องถ่ายรูปอัตโนมัติ ระบบการธนาคารเงินรูด ระบบเงินจิ้ม ระบบการโอนเงิน ระบบการเคลื่อนย้ายสัมภาระ ระบบทางเลื่อนอัตโนมัติ ระบบการสำรองที่นั่งด้วยคอมพิวเตอร์ ฯลฯ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ และหลายสิ่งหลายอย่างร่วมกัน เป็นอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายในการผลิต จัดจำหน่าย และการให้บริการ รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาอุตสาหกรรมต่างๆ ในโลกนี้ ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีมากหลาย หลากหลายส่วนงานด้วยกัน เราจึงต้องทำการศึกษารูปแบบและลักษณะที่สำคัญของผู้ที่ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เข้าใจ รวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอยู่มากมาย หลายประเภทเช่นกัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีประโยชน์มากมายมหาศาลทั้งในทางเศรษฐศาสตร์ สังคม วัฒนธรรมและยังคงเป็นสิ่งที่รัฐบาลในสมัยปัจจุบันของไทยให้ความสำคัญในการนำมาเป็น เครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตไปกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง

#### 2.1.4 ความเป็นมาของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวในระยะเริ่มต้นเป็นการทำธุรกิจขายตั๋วโดยสารหรือรับจองที่นั่งยานพาหนะเดินทาง ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของธุรกิจนำเที่ยวที่เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1822 (พ.ศ. 2365) โดยนายโรเบิร์ต สมาร์ท (Robert Smart) แห่งเมืองบริสตอล ประเทศอังกฤษได้ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนขายตั๋วโดยสาร ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) ของธุรกิจการขนส่ง โดยรับจองที่นั่งสำหรับผู้โดยสารที่จะเดินทางด้วยเรือกลไฟที่ใช้เครื่องจักรไอน้ำจากท่าเรือช่องแคบบริสตอลไปยังกรุงดับลิน ประเทศไอร์แลนด์

สำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แท้จริงได้เริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อนายโทมัส คูก (Thomas Cook) ชาวอังกฤษผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจนำเที่ยวของโลก โดยนายโทมัส คูก ในฐานะสมาชิกของ South Middle Temperance Association ได้เข้าหารถไฟนำสมาชิกของสมาคมนี้จำนวน 570 คน เดินทางไปเข้าและกลับในตอนเย็นจากเมืองไลเคสเตอร์ (Licester) ไปยังเมืองลัฟโบโร (Loughborough) เป็นระยะทาง 12 ไมล์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม ค.ศ. 1841 (พ.ศ. 2384) ในราคาไป-กลับ 1 ชิลลิง ซึ่งถือเป็นการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถไฟที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ครั้งแรกของโลก และเป็นผู้จัดนำเที่ยวโดยใช้รถไฟเป็นยานพาหนะคนแรกของโลก แต่การจัดเดินทางครั้งนั้นแทบไม่ได้รับผลกำไรเป็นค่าตอบแทนเลย แต่ทำให้เขาเกิดความคิดและมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจนำเที่ยว หลังจากนั้นอีก 4 ปีนายโทมัส คูก ได้เริ่มดำเนินการจัดนำเที่ยวเชิงธุรกิจอย่างจริงจัง โดยจัดเดินทางระหว่างเมืองไลเคสเตอร์ (Licester) กับเมืองลิเวอร์พูล (Liverpool) มีการจัดพิมพ์คู่มือการเดินทาง และออก Circular Notes สำหรับใช้แทนเงินสดในการจ่ายค่าสินค้าและบริการระหว่างการเดินทาง ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของเช็คเดินทาง (Traveler's

Cheque) ต่อมาลูกชายของเขาคือนายจอห์น เมสัน คุก ได้ช่วยดำเนินกิจการต่อมา และได้จัดตั้งบริษัทโรมัส คุก แอนด์ ซันซึน โดยจัดรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย (Package Tour) ในปี ค.ศ. 1846 (พ.ศ. 2389) นำนักท่องเที่ยวจำนวน 350 คน เดินทางด้วยรถไฟและเรือไปเที่ยวสกอตแลนด์ (Scotland) และระหว่างการเดินทางก็มีมัคคุเทศก์คอยดูแลอำนวยความสะดวกและอธิบายประกอบการนำชมสถานที่ต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกของประวัติศาสตร์การจัดนำเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์ ต่อมาในปี ค.ศ. 1851 (พ.ศ. 2394) บริษัทโรมัส คุก แอนด์ ซัน ได้จัดที่พักและพาหนะขนส่งให้คนไม่น้อยกว่า 166,000 คน เพื่อเดินทางไปชมนิทรรศการ World Exhibition ที่ The Crystal Palace ณ กรุงลอนดอน หลังจากย้ายกิจการมาเปิดบริษัทที่กรุงลอนดอน บริษัทโรมัส คุก แอนด์ ซัน ก็ได้จัดการท่องเที่ยวเป็นวงรอบครั้งใหญ่ไม่ยุโรป (Grand Circular Tours of Europe) และหลังสงครามกลางเมืองในอเมริกาก็ได้นำกลุ่มทัวร์ไปเที่ยวอเมริกา โดยเฉพาะที่นิวยอร์กและวอชิงตันดีซี ต่อมาได้มีการจัดเดินทางระหว่างยุโรปกับอเมริกาด้วยเรือเดินสมุทรที่มีชื่อเสียงมากในสมัยนั้นคือ เรือเกรท อีสเทอร์น (Great Eastern) มีระวาง 18,925 ตัน ในปี ค.ศ. 1858 (พ.ศ. 2410) ด้วยเรือลูซิทานีย (Lusitanian) และเรือมาริตาเนีย (Mauritania) ซึ่งมีระวางเท่ากันคือ 30,000 ตันในปี ค.ศ. 1907 (พ.ศ. 2450) ด้วยเรือไททานิค (Titanic) ที่มีระวาง 46,000 ตัน<sup>4</sup>

### 2.1.5 ลักษณะของการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องมีความรอบรู้ในปริมาณและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ รวมทั้งประเภทของกิจกรรมพักผ่อน หรือธุรกิจที่สามารถจัดให้ได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวบางรายอาจเป็นเจ้าของของบริการด้านอื่น ๆ เอง เพื่อความสะดวกในการดำเนินการ เช่น เป็นเจ้าของโรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร รถโดยสาร เป็นต้น นอกจากนี้ในกรณีที่มีการเดินทางด้วยเครื่องบิน ก็มักนิยมเช่าเหมาลำเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย รวมทั้งการวางแผนการจัดนำเที่ยว เป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินงานล่วงหน้าก่อนที่ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวจะตกลงซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจที่พัก หรือพาหนะเดินทางที่จำเป็นต้องจองและวางเงินมัดจำล่วงหน้าอย่างน้อย 12-18 เดือน

ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวยังมีลักษณะการดำเนินการที่สำคัญ ๆ อีกหลายประการ ดังนี้<sup>5</sup>

2.5.1 การจัดนำเที่ยวเฉพาะกลุ่มตามความประสงค์ เช่น สมาคม ชมรม สโมสร สถาบันต่างๆ เป็นต้น

<sup>4</sup> Stephen J. Page. (2007). Tourism management. (Amsterdam : Elsevier). p 17.

<sup>5</sup> Stephen J. Page. (2007). Tourism management. (Amsterdam : Elsevier). p 29.

2.5.2 ธุรกิจนำเที่ยวขายส่ง (Travel/Tour Wholesale) เนื่องจากผู้ประกอบการนำเที่ยวจะซื้อบริการด้านต่าง ๆ จากผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก เช่น ห้องพัก ตั๋วเข้าชมการแสดง หรือเช่าเหมารถโดยสาร โดยนำมารวมกับบริการด้านอื่น ๆ แล้วแยกจำหน่ายเป็นชุด หรือรายการท่องเที่ยวที่ถูกลง โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

การประกอบธุรกิจนำเที่ยวขายส่งต้องมีการวางแผนและผลิตสินค้าท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายการนำเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ (Tour Product) ที่ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนของการเดินทาง (Tour Product) ซึ่งเป็นทางไปกลับจากจุดหมายปลายทาง เช่น ตั๋วเครื่องบิน และส่วนของบริการที่เกิดขึ้นที่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น อาหาร การทัศนอาชญาที่พักรวม เป็นต้น การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวแบบขายส่งมีลักษณะดังนี้

(1) ผู้ประกอบการที่ดำเนินการ จัดรายการนำเที่ยวที่เป็นกรนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย จะดำเนินการในส่วนของการเดินทางเอง ตลอดจนดูแลส่วนบริการที่แหล่งท่องเที่ยวเองด้วย

(2) ผู้ประกอบการจัดรายการท่องเที่ยวทั้งส่วนของการเดินทางไปกลับ และบริการที่แหล่งท่องเที่ยวรวมกัน เป็นการนำเที่ยวในลักษณะเหมารวม แต่จ้างเหมาในธุรกิจนำเที่ยวท้องถิ่น ดูแลส่วนบริการที่แหล่งท่องเที่ยวให้ เช่น ที่พักแรม และรับส่งระหว่างสนามบิน อาหาร ทัศนอาชญา เป็นต้น

ผู้ประกอบการที่ให้บริการเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยวให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวขายส่ง สายการบินหรือตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว เรียกว่า ผู้ประกอบการนำเที่ยวภาคพื้นดิน (Ground Operator) โดยดำเนินงานในลักษณะเดียวกับผู้ประกอบการรับเหมาช่วงนำเที่ยวหรือตัวแทนรับนำเที่ยว(Receiving/Inbound Agent)

### 2.1.6 ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว

หากพิจารณาภาพรวมของการประกอบธุรกิจนำเที่ยวดังกล่าวมาในหัวข้อที่ 2.5 ก็สามารรถจำแนกประเภทของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยทั่วไปออกได้ดังนี้

#### 2.1.6.1 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวแบบขายส่ง (Travel Wholesaler)

เป็นผู้ประกอบการซึ่งจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวประเภทเหมาจ่าย (Package Tour) เพื่อขายให้แก่บุคคลทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว หรือสายการบิน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง และอาจจะไม่ได้ดำเนินการพาเที่ยวโดยตรงแต่จะมอบให้ผู้ประกอบการนำเที่ยว (Tour-Operator) เป็นผู้จัดการ หรือมอบให้ตัวแทนที่รับช่วงพาเที่ยว (Land Arrangement) กลับยังสถานที่ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไป

ผู้ประกอบการนำเที่ยวแบบขายส่งดังกล่าว มักจะพัฒนาขึ้นในประเทศซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศจำนวนมาก เช่น ในกลุ่มยุโรปตะวันตกสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้มักจะเป็นบริษัทในเครือของสายการบิน เครื่องโรงแรมขนาดใหญ่ หรือบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้การโฆษณาขายรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ และเสนอราคาครอบคลุมพื้นที่ขายเป็นบริเวณกว้าง ดังจะเห็นได้ว่า บริษัทเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการส่งนักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก

#### 2.1.6.2 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวซึ่งขายรายการท่องเที่ยวรายย่อย (Travel Retailer)

เป็นผู้ประกอบการซึ่งทำหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงให้แก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนของสายการบินบริษัทเรือบริษัทรถโดยสาร โรงแรมรถเช่า หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทการท่องเที่ยวก็ได้

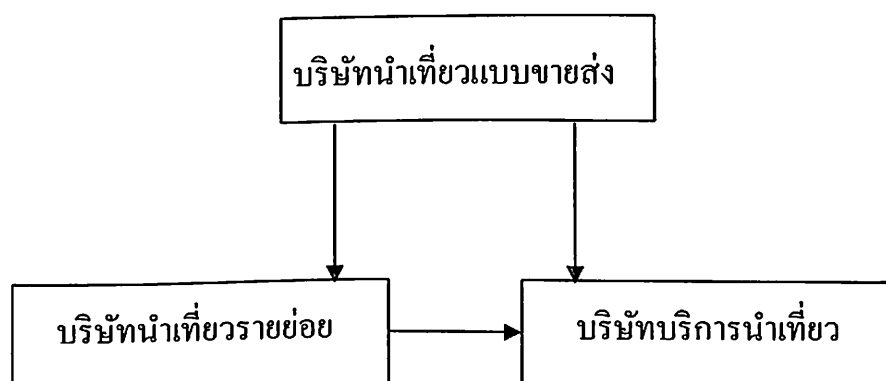
โดยทั่วไป ผู้ประกอบการเหล่านี้มักจะเป็นสาขาของบริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่แต่อย่างไรก็ตามก็มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ดำเนินงานอิสระโดยเข้าร่วมใช้ระบบคอมพิวเตอร์จองตั๋วเครื่องบิน และโรงแรม รวมทั้งออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ลูกค้าแต่ละราย โดยอาศัยฐานข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวรายอื่นการจำแนกความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่ (Travel Wholesaler) กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวซึ่งขายรายการนำเที่ยวแบบรายย่อย (Travel Retailer) นั้นค่อนข้างยุ่งยาก โดยทั่วไปมีลักษณะแตกต่างที่เห็นได้ชัดก็คือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวรายย่อย จะจัดทำรายการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้าแต่ละราย โดยจัดแจงรายการท่องเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย (Package Tour) ให้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย แต่ผู้ประกอบการนำเที่ยวแบบขายส่งจะเสนอรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายมาตรฐาน (Standard Package Tour) ขายในตลาดและมีการโฆษณาเพื่อให้ได้ลูกค้าจำนวนมาก

#### 2.1.6.3 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการนำเที่ยว (Tour Operator-Company)

เป็นเสมือนตัวแทนหรือหน่วยย่อยที่รับงานต่อจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแบบขายส่งขนาดใหญ่ หรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายย่อย หรือดำเนินการเองอิสระ โดยรับผิดชอบในการจัดบริการให้ตามที่มีการจัดโปรแกรมเหมารวมตามที่ได้มีการโฆษณาไปแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอาจจะมีการนำรถโดยสาร โรงแรมของตนเอง หรืออาจจะไปทำการว่าจ้างเช่า หรือจองให้ลูกค้าก็ได้ ลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการบริการนำเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ประกอบการนำเที่ยวแบบขายส่งหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแบบรายย่อย ก็คือจะให้บริการ ณ ตำแหน่งการท่องเที่ยวหรือ ณ พื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยจะไม่เกี่ยวข้องกับการพาลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว

ลักษณะการดำเนินงานดังกล่าว เป็นไปในลักษณะเดียวกับผู้ประกอบการรับช่วงพาเที่ยว (Land Arrangement) หรือตัวแทนรับนำเที่ยว (Receiving Agent) หรือตัวแทนรับนักท่องเที่ยว

เจ้า (Inbound Agent) โดยผู้ประกอบการเหล่านี้มักจะมีบทบาทสำคัญในการรับนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการทัวร์เที่ยวแบบขายส่ง หรือผู้ประกอบการทัวร์เที่ยวรายย่อยเข้ามาจากประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ประกอบการทัวร์เที่ยวจะดำเนินการในลักษณะเช่นนี้ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการทัวร์เที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (Inbound Tour Operator) ซึ่งดำเนินการรับผิดชอบการนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการนำเที่ยวเหล่านี้บางแห่งก็อาจมีการถือหุ้น โดยบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือไม่ก็เป็นการริเริ่มโดยชาวต่างประเทศที่มีความรู้ดีเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวจากประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยว เช่น บริษัททูริสโม บริษัทอีสต์เวสต์ เป็นต้น ดังปรากฏแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



#### 2.1.6.4 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ (Specialty Intermediaries)

เป็นผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักจะจัดการประชุมหรือเป็นผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่มหรือเป็นนายหน้าของรถโดยสารหรือตัวแทนโรงแรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางหรือต่อองค์กรธุรกิจในตลาดท่องเที่ยวซึ่งนายหน้าเหล่านี้จะได้รับค่าจ้างจากการดำเนินการผู้ประกอบการเหล่านี้ได้แก่บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Company) บริษัทจัดการรถโดยสาร (Motorcoach Brokers) บริษัทจัดประชุม (Meeting and Convention Planner or Destination Planners)

#### 2.1.7 ผู้ประกอบการทัวร์เที่ยวในประเทศไทย

ในประเทศไทยผู้ประกอบการทัวร์เที่ยวทุกแห่ง ที่จะดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวที่ถูกต้อง และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ภายใต้การควบคุมและกำกับของสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อควบคุมการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวเป็นไปตามกฎหมาย และให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย อาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

#### 2.1.7.1 ผู้ประกอบการบริการนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

##### (Inbound Tour Operator)

โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่จัดการให้บริการการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาภายในประเทศไทย โดยเริ่มจัดการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเริ่มตั้งแต่วินาทีแรกที่มีการเดินทางจากต่างประเทศจนกระทั่งเข้ามาสู่ประเทศไทยแล้วพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวนั้น ๆ หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวสมประสงค์ของตนเองแล้วผู้ประกอบการได้ส่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับออกไปยังประเทศของตนเองแล้วเท่านั้น จึงจะถือว่ารายการนำเที่ยวเที่ยวนี้เสร็จสิ้นลงโดยสมบูรณ์แบบ

#### 2.1.7.2 ผู้ประกอบการบริการนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour Operator)

เป็นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย หรือชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เดินทางออกไปเที่ยวยังต่างประเทศ ทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดการเรื่องการเดินทางออกนอกประเทศ การจัดการนำเที่ยวในต่างประเทศ จนกระทั่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามาในประเทศไทย

#### 2.1.7.3 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator)

เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวให้แก่คนไทยที่เดินทางภายในประเทศ หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และเข้ามาติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวในประเทศไทยจากบริษัทประเภทนี้แต่ลักษณะประเภทนี้จะมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักไม่ได้มีการเตรียมบุคลากรที่สามารถใช้ภาษาต่างประเทศไว้รองรับการนำเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการจัดการเดินทางข้ามจังหวัดหนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งอยู่ห่างไกลโดยนักท่องเที่ยวต้องการอำนวยความสะดวกตั้งแต่การจัดการด้านการเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมทั้งที่พัก และอาหาร

#### 2.1.7.4 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในท้องถิ่น (Local Tour Operator)

เป็นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ จัดนำเที่ยวภายในประเทศ เพียงแต่เน้นการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะในพื้นที่ที่บริษัทนั้นตั้งอยู่ เนื่องจากบริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญ และชำนาญเส้นทางในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งรวมถึงการนำเที่ยวในลักษณะพิเศษ ที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การจัดนำเที่ยวป่า การล่องแก่ง เป็นต้น



### จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนตามกฎหมายในปี 2550

ภาค	จำนวน
เหนือ	636
ตะวันตก	60
กลาง	1,873
ตะวันออก	336
ตะวันออกเฉียงเหนือ	117
ใต้	1,091
รวม	4,113

#### 2.1.8 รายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย (Package Tour)

การนำเที่ยว ในลักษณะเหมาจ่ายเป็นการจัดรายการนำเที่ยว โดยเป็นการนำเอาบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มารวมกันแทนที่จะแยกขายบริการ เป็นผลทำให้ราคาถูกลง และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกลมากขึ้น และมีเวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและปลอดภัยระหว่างการเดินทาง เพราะมีผู้คอยช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การจัดรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่ายสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท กล่าวคือ<sup>6</sup>

2.1.8.1 Escorted Tour เป็นการจัดรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่ายโดยเดินทางตามเส้นทางที่กำหนด แต่มีบางรายการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเอง หรือรับประทานอาหารบางมื้อเอง และใช้รถโค้ชในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่

2.1.8.2 Fly-drive Package เป็นการเดินทางไปกลับโดยรวมค่าโดยสารเครื่องบินและรถยนต์เช่าที่จุดหมายปลายทาง เช่น สายการบิน Lufthansa ดำเนินการจัดรายการนำเที่ยวกับบริษัทรถเช่า Avis เรียกว่า Fly drive classics ขายให้แก่นักท่องเที่ยว ที่ต้องการเดินทางจากประเทศสหรัฐอเมริกา ไปประเทศเยอรมนี หรือออสเตรเลีย พร้อมทั้งรถเช่าอีก 5 วัน หรือมากกว่า

2.1.8.3 Fly-cruise Package เป็นการเดินทางไปกลับโดยรวมค่าโดยสารเครื่องบินไปยังท่าเรือที่เป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางโดยเรือสำราญ (Cruise)

<sup>6</sup> Stephen J. Page. (2007). Tourism management. (Amsterdam : Elsevier). p.35-36.

2.1.8.4 Accommodation and Meal Package เป็นรายการนำเที่ยวที่มีการจัดรวมที่พักประเภทใดก็ได้และอาหารบางมื้อในราคาเหมาจ่าย

2.1.8.5 Event Package เป็นรายการนำเที่ยวในกรณีที่มีเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษ เช่น การแข่งกีฬาโอลิมปิก ซึ่งมักจะจัดรวมค่าขนส่ง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าเข้าชม

2.1.8.6 Entertainment Package เป็นรายการนำเที่ยวที่จัดนำเพื่อการพักผ่อน ให้แก่ลูกค้าในท้องถิ่นซึ่งไม่รวมที่พักเช่นจัดรวมค่าอาหาร ค่าชมละคร ค่าเข้าชมสวนสนุก และการนำเที่ยวอื่น ๆ

## 2.1.9 การดำเนินธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business)

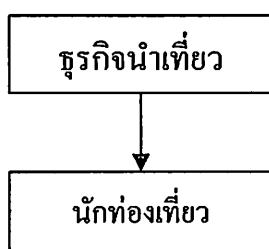
ในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเพื่อขายรายการนำเที่ยวไปให้ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยว หมายถึงการเคลื่อนย้ายรายการนำเที่ยวจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก อันอาจเป็นคนกลางหรือพนักงานของตนเองก็ได้ นับเป็นกิจกรรมสำคัญยิ่งในการขายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถหาซื้อรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวได้ตามต้องการ ธุรกิจนำเที่ยวก็ไม่สามารถขายรายการนำเที่ยวของตนได้ ธุรกิจนำเที่ยวก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ เราจะทำการศึกษาดังช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนำเที่ยวใน 3 เรื่องด้วยกันคือ ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว

2.1.9.1 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว สามารถแบ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวออกได้ 3 ช่องทางคือ<sup>7</sup>

(1) ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวประเภทการขาย

โดยตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อให้เกิดการขายรายการนำเที่ยวขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธีใหญ่ๆ คือ วิธีการขายทางไปรษณีย์ และวิธีการขายผ่านสื่อมวลชน ดังภาพที่ 2

<sup>7</sup> Stephen J. Page. (2007). Tourism management. (Amsterdam : Elsevier). p.54-55.



## ภาพที่ 2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวประเภทการขายโดยตรง

ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทการขายโดยตรงของธุรกิจนำเที่ยวมีทั้งผลดีและผลเสีย ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้คือ

### (1.1) ผลดีของช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวประเภทการขายโดยตรง

(1.1.1) มีสำนักงานขายของธุรกิจนำเที่ยวเองไว้บริการอำนวยความสะดวกในการขายรายการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

(1.1.2) มีพนักงานขายของธุรกิจนำเที่ยวเองในการส่งเสริมการขายและบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้เกิดการขายได้ดีกว่าพนักงานขายของตัวแทน

(1.1.3) มีข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและลูกค้าที่สามารถนำไปพัฒนาการจัดรายการนำเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

### (1.2) ผลเสียของช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวประเภทการขายโดยตรง

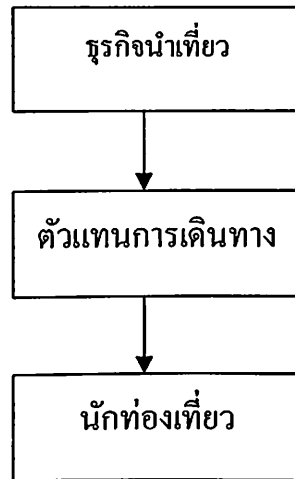
(1.2.1) มีค่าใช้จ่ายสูงในการก่อสร้างอาคารสำนักงานและสาขาของธุรกิจนำเที่ยว อีกทั้งต้องลงทุนในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

(1.2.2) มีปัญหาด้านการจัดการ เนื่องจากต้องมีพนักงานดำเนินงานในฝ่ายต่างๆ จึงต้องมีการจัดการเพื่อให้การดำเนินงานประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ

(1.2.3) มีโอกาสขายรายการนำเที่ยวน้อยแห่งเนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวไม่สามารถมีสำนักงานสาขามากมาย จึงมีเพียงไม่กี่จุด ทำให้ตลาดแคบ<sup>8</sup>

(2) ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวประเภทการขายผ่านตัวแทนเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวไปยังตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) เพื่อขายให้แก่นักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่งดังภาพที่ 3

<sup>8</sup> Roy A. Cook, Laura J. Yale, Joseph J. Marqua. (2006). Tourism : the business of travel. ( Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall). p.102-103



**ภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวประเภทการขายผ่านตัวแทนการเดินทาง**

ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวประเภทการขายผ่านตัวแทนเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวมีทั้งผลดีและผลเสีย พอสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ<sup>9</sup>

(2.1) ผลดีของช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวประเภทขายผ่านตัวแทนการเดินทาง

(2.1.1) ตัวแทนการเดินทางมักมีความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวในอาณาเขตที่เขาดำเนินอยู่เป็นอย่างดี สามารถช่วยขายรายการนำเที่ยว เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น

(2.1.2) ตัวแทนการเดินทางช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณที่มีการขายน้อย ถ้าหากจะไปตั้งสำนักงานเองอาจไม่คุ้มค่าใช้จ่ายจึงควรให้ตัวแทนการเดินทางช่วยจะเหมาะสมกว่า

(2.1.3) ในกรณีที่ตลาดมีการแข่งขันมาก ตัวแทนการเดินทางสามารถช่วยทำการแข่งขันได้มาก และยังสามารถจัดให้มีการขายที่ยืดหยุ่นได้ด้วย

(2.2) ผลเสียของช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวประเภทการขายผ่านตัวแทนการเดินทาง

(2.2.1) ตัวแทนการเดินทางมักพยายามเลือกธุรกิจนำเที่ยวที่ให้ค่า นายหน้าสูงกว่า ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวต้องเสนอค่านายหน้าให้สูงกว่าคู่แข่ง

<sup>9</sup>Loykie Lomine and James Edmunds. (2007). Key concepts in tourism. ( Basingstoke, Hampshire : Palgrave Macmillan.). p.45-48

(2.2.2) ธุรกิจนำเที่ยวไม่สามารถควบคุมการขายของตัวแทนการเดินทางได้อย่างเต็มที่อาจมีการตัดราคากันระหว่างตัวแทนการเดินทางเอง หรือเสนอเงื่อนไขพิเศษให้แก่ลูกค้า โดยธุรกิจนำเที่ยวเองก็ไม่ว่าแล้วก็จะก่อให้เกิดปัญหาให้กับลูกค้าตามมาในภายหลัง

(2.2.3) ในกรณีที่มีปัญหาตัวแทนการเดินทางไม่สามารถตัดสินใจเองได้ ต้องติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลา

(3) ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวประเภทการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย นับเป็นช่องทางในการหาลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นจำนวนมาก และยังส่งผลให้ลูกค้าสามารถติดต่อซึ่งขายกับบริษัทนำเที่ยวได้โดยตรงนอกจากนี้ลูกค้าจะนิยมค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น เพราะหาข้อมูลได้ง่าย ราคาถูก และไม่ต้องเสียเวลามาก ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องจัดทำโฆษณาที่มีความทันสมัย เข้าใจง่าย ชัดเจน รวดเร็ว และมีวิธีการนำเสนอรายการนำเที่ยวแตกต่างไปจากคู่แข่ง

### 2.1.9.2 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว

โดยปกติธุรกิจนำเที่ยวจะจัดรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่ายขึ้น แต่มักจะไม่ขายรายการนำเที่ยวเองมักมอบให้ตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) เป็นผู้ขายปลีกไปยังนักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่งแล้วธุรกิจนำเที่ยวจะจ่ายค่านายหน้าให้เป็นการตอบแทนตามที่ได้ตกลงกันไว้ ฉะนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องเลือกตัวแทนการเดินทางในการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของตน ซึ่งมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

2.1.9.2.1 พิจารณาคัดเลือกตัวแทนการเดินทาง ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องพิจารณา คัดเลือกตัวแทนการเดินทางที่สามารถจำหน่ายรายการนำเที่ยวของตนให้ได้มากที่สุด โดยพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้คือ

2.1.9.2.1.1 ประวัติการทำงาน of ตัวแทนการเดินทาง ธุรกิจศึกษาประวัติ ของตัวแทนการเดินทางแต่ละแห่งว่าเป็นอย่างไร สามารถช่วยลดความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างไร และมีความซื่อสัตย์มากน้อยเพียงใด

2.1.9.2.1.2 ความสามารถด้านการตลาด of ตัวแทนการเดินทาง ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องศึกษาความสามารถด้านการตลาด of ตัวแทนการเดินทางแต่ละแห่งว่าจะหาตลาดหรือลูกค้าเพิ่มเติมได้อีกหรือไม่ สามารถเจาะตลาดใหม่ได้มากน้อยเพียงใด

2.1.9.2.1.3 ความร่วมมือของตัวแทนการเดินทาง ธุรกิจนำเที่ยวจะต้อง ศึกษาความร่วมมือของตัวแทนการเดินทางแต่ละแห่งว่าจะให้ความร่วมมือมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจของเราหรือไม่

2.1.9.2.2 พิจารณาน้ำหนักที่ตัวแทนการเดินทางต้องกระทำ ธุรกิจนำเที่ยวจะต้อง พิจารณาน้ำหนักที่ตัวแทนการเดินทางต้องกระทำ โดยพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้คือ

2.1.9.2.2.1 การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดของตัวแทนการเดินทางว่ามีความสามารถในการส่งเสริมการตลาดมากน้อยเพียงใด สามารถกระจายข้อมูลเกี่ยวกับรายการนำเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด

2.1.9.2.2.2 การติดต่อกับลูกค้า ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องศึกษาถึงความสามารถในการติดต่อกับลูกค้าของตัวแทนการเดินทางว่ามีความสามารถในการแสวงหาลูกค้าที่ต้องการและทำการติดต่อดีมากน้อยเพียงใด

2.1.9.2.2.3 การจำหน่ายรายการนำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องศึกษาถึงความสามารถในการจำหน่ายรายการนำเที่ยวของตัวแทนการเดินทางว่ามีความสามารถในการขายรายการนำเที่ยวมากน้อยเพียงใด

2.1.9.2.2.4 การเงิน ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องศึกษาถึงความเชื่อถือในด้านการเงินของตัวแทนการเดินทางว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด มีโอกาสที่ต้องเสี่ยงภัยในด้านการเงินมากน้อยเพียงใด

2.1.9.2.3 พิจารณาข้อตกลงและความรับผิดชอบร่วมกันกับตัวแทนการเดินทางรำกิจนำเที่ยวจะต้องพิจารณาข้อตกลงและความรับผิดชอบร่วมกับตัวแทนการเดินทางโดยพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้คือ

2.1.9.2.3.1 นโยบายราคา ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องทำความเข้าใจในเรื่องนโยบายราคาโดยทำการตกลงกันว่าจะกำหนดราคาขายรายการนำเที่ยวอย่างไร และให้ส่วนลดแก่ตัวแทนการเดินทางเท่าไร

2.1.9.2.3.2 เงื่อนไขในการขาย ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องทำการตกลงกับตัวแทนการเดินทางเรื่องเงื่อนไขในการขายว่าจะให้จ่ายเงินหลังการขายกี่วัน

2.1.9.2.3.3 สิทธิในอาณาเขตขาย ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องทำการตกลงกับตัวแทนการเดินทางเรื่องสิทธิในอาณาเขตขายว่า ในอาณาเขตนั้นเขาเป็นผู้รับผิดชอบการขายแต่เพียงผู้เดียว หรือมีคนอื่นได้รับสิทธิการขายเหมือนกัน

## 2.1.9.3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว

หลังจากธุรกิจนำเที่ยวได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายตามหัวข้อ 1.9.2 แล้ว สิ่งที่ต้องดำเนินการต่อไปก็คือการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยว เพื่อให้การจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่ 4 เรื่องคือ

2.1.9.3.1 การเลือกจำนวนตัวแทนการเดินทางเข้าร่วมในช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องมีตัวแทนการเดินทางที่สนใจการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีปัญหาในการแสวงหาตัวแทนการเดินทางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในจำนวนที่เหมาะสม ซึ่งอาจประเมินจากความเจริญก้าวหน้าของตัวแทนการเดินทาง ความมีชื่อเสียงของตัวแทนการเดินทาง และความร่วมมือในการชำระเงินของตัวแทนการเดินทาง

2.1.9.3.2 การจูงใจตัวแทนการเดินทาง เพื่อให้ตัวแทนการเดินทางต่าง ๆ ดำเนินธุรกิจของตนให้ดีที่สุด ธุรกิจนำเที่ยวอาจต้องให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งส่งเสริมให้กำลังใจหรือการจูงใจบนพื้นฐานของความร่วมมือกัน โดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเข้าช่วยในการจูงใจเพื่อให้ทั้งธุรกิจนำเที่ยวและตัวแทนการเดินทางต่างได้กำไรที่สมควร

2.1.9.3.3 การประเมินตัวแทนการเดินทาง เป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องทำการประเมินการกระทำต่าง ๆ ของตัวแทนการเดินทางแต่ละรายเป็นช่วง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานของพวกเขารายใดที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ ก็ต้องขจัดให้ออกไปจากช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียขึ้น จึงควรมีการตกลงกับตัวแทนการเดินทางในหลักการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินงาน เช่นขนาดของปริมาณขายขอบเขตปริมาณขาย ความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นต้น วิธีการหนึ่งที่ใช้ในการประเมินตัวแทนการเดินทางก็คือการกำหนดโควตาการขายในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดยอดขายจริงของตัวแทนการเดินทางในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อจะกระตุ้นให้ตัวแทนการเดินทางที่มียอดขายรายการนำเที่ยวอยู่ในระดับต่ำได้เร่งปรับตัวขึ้น ในขณะที่เดียวกันตัวแทนการเดินทางที่มียอดขายอยู่ระดับสูง ก็จะพยายามรักษาเกียรติประวัติของตนไว้

2.1.9.3.4 การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยว เมื่อได้รับการประเมินตัวแทนการเดินทางแต่ละรายแล้ว หากพบว่าจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวแทนการเดินทางบางราย หรือมีความจำเป็นต้องเพิ่มลดจำนวนตัวแทนการเดินทาง หรือจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เพื่อให้สามารถจำหน่ายรายการนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องรีบดำเนินการทันที

2.1.9.4 การส่งเสริมตลาดรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว (Promotion of Tour Business) หมายถึงกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal selling) และไม่ใช่บุคคล (non-personal selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายรายการนำเที่ยวขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้

รายการนำเที่ยวเคลื่อนย้ายจากธุรกิจนำเที่ยวไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุดรวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนำเที่ยวนั้นต้องการ ซึ่งมีส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ธุรกิจนำเที่ยวอันหมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายรายการนำเที่ยว เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างธุรกิจนำเที่ยวกับลูกค้าตลาดเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อรายการนำเที่ยวประกอบด้วย 3 เครื่องมือคือ

#### 2.1.9.4.1 การโฆษณาของธุรกิจนำเที่ยว (Advertising of Tour Business)

หมายถึงรูปแบบหรือความคิดในการเสนอรายการนำเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งการโฆษณาของธุรกิจนำเที่ยวมีลักษณะเด่นดังต่อไปนี้คือ

(1) เป็นการขายรายการทำเที่ยวโดยใช้สื่อต่าง ๆ โดยไม่ใช่บุคคล ซึ่งการเสนอขายรายการนำเที่ยวต้องให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งเฉพาะซึ่งเป็นการขายรายการนำเที่ยวในปริมาณมาก

(2) เป็นการเผยแพร่รายการนำเที่ยวออกมาในรูปของภาพเสียงสิ่งพิมพ์เพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายการนำเที่ยวซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยมั่นใจตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ทดลองสั่งซื้อและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่รายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

(3) เป็นการเสนอรายการนำเที่ยว โดยอาศัยเหตุผล ซึ่งเป็นทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติโดยมีการจูงใจ บอกรวมจริงแต่ไม่ทั้งหมด (ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี)

(4) เป็นการเสนอขายรายการนำเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย ตลอดจนมีการระบุธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นผู้อุปถัมภ์การโฆษณารายการนำเที่ยวนี้

สำหรับการโฆษณารายการนำเที่ยวที่ดีนั้นควรมีลักษณะ 5 ประการคือ

- (1) เรียกร้องความสนใจในรายการนำเที่ยวที่โฆษณา
- (2) เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นรายการนำเที่ยวนั้น ๆ ต่อไป
- (3) สร้างความน่าเชื่อถือในรายการนำเที่ยวนั้น ๆ
- (4) สร้างความอยากได้หรือต้องการไปกับรายการนำเที่ยวนั้น ๆ
- (5) เชิญชวนให้เกิดการทดลองซื้อรายการนำเที่ยวนั้น ๆ

ส่วนสื่อโฆษณาที่นิยมใช้ในการโฆษณารายการนำเที่ยวได้แก่

- (1) โทรทัศน์
- (2) วิทยุ
- (3) หนังสือพิมพ์



- (4) นิตยสารการท่องเที่ยว
- (5) ป้ายโฆษณา
- (6) โฆษณาทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรง

อย่างไรก็ตามในการจัดทำโฆษณารายการนำเที่ยวอาจต้องใช้เทคนิคต่อไปนี้คือ<sup>10</sup>

- (1) ให้เห็นจุดเด่นของรายการนำเที่ยวของตนที่แปลกเด่นไปจากรายการนำเที่ยวทั่วไป ซึ่งจะทำให้ได้โดยการทำการสำรวจวิจัยทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ
- (2) ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรายการนำเที่ยวของตน การทำโฆษณานำเที่ยวจะต้องให้ข้อเท็จจริงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จะจ่าย โฆษณาบางชิ้นอาจบอกถึงรายละเอียดของราคาว่าต่ำสุดขนาดไหน โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพในการจัดรายการนำเที่ยว
- (3) ให้ข้อคิดที่สำคัญเกี่ยวกับรายการนำเที่ยว เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจและติดตามรายการนำเที่ยวของตน
- (4) ให้ข้อความโฆษณาสั้นที่สุด เพื่อประหยัดค่าโฆษณา แต่บางครั้งสั้นเกินไปจนขาดสาระสำคัญก็หาประโยชน์ไม่ได้
- (5) ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า นักท่องเที่ยวมักจะวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องของอาหารและน้ำ ความยุ่งเหยิงทางการเมือง การแต่งกาย รวมทั้งอื่น ๆ การโฆษณาจึงต้องให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องเหล่านี้
- (6) ให้โฆษณาในเชิงรุกและทำทนาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจรายการนำเที่ยวของตน
- (7) ให้เสนอมาตรการใหม่ ๆ หรือข้อเสนอใหม่ ๆ แก่ลูกค้าเป้าหมายเช่นเป็นรายแรกที่จัดรายการนำเที่ยวไปแหล่งท่องเที่ยว A เป็นต้น
- (8) ให้มีข้อต่อรองแก่ลูกค้า เช่นซื้อรายการนำเที่ยว A ของตนจะลดราคารายการนำเที่ยว B ให้ครึ่งราคา เป็นต้น
- (9) ให้ตัดชิ้นส่วนโฆษณามาแจกส่วนลดหรือรับรางวัล หรือชิงรางวัลรายการนำเที่ยว หรือลดรายการนำเที่ยวอื่น ๆ

<sup>10</sup> Doty Boen Oelkers. (2007). Travel and tourism marketing. (Mason, Ohio : Thomson South-Western).

(10) ให้ใส่คำว่า “ฟรี” “ใหม่” และ “ประหยัดคุ้มค่า” ลงในโฆษณารายการนำเที่ยว เพราะเป็นคำที่มีขลังและใช้ได้ผลเสนอในการโฆษณา

#### 2.1.9.4.2 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจนำเที่ยว (Public Relation of Tour Business)

หมายถึงการปฏิบัติงานของธุรกิจนำเที่ยวแต่ละบริษัทในการเผยแพร่ข่าวสารรายการนำเที่ยวของตน ตลอดจนดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน และการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจนำเที่ยวที่สำคัญดังนี้คือ

(1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารรายการนำเที่ยว ตลอดจนชี้แจงแถลงนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินงาน และกิจกรรมการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของธุรกิจนำเที่ยวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนประชาชนทั่วไปได้ทราบ

(2) เพื่อชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วม สนับสนุนการดำเนินของธุรกิจนำเที่ยว และให้ความเชื่อถือในธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

(3) เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจนำเที่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ

(4) เพื่อเผยแพร่รายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ สำหรับลูกค้าเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

#### 2.1.9.4.3 การขายโดยบุคคลของธุรกิจท่องเที่ยว (Personal selling of Tour Business)

หมายถึงการนำรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวขายตรงให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าโดยอาศัยพนักงานขายของธุรกิจนำเที่ยวเองซึ่งจะต้องมีพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายรายการนำเที่ยวให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2 แนวความคิดพื้นฐานทางกฎหมายในการคุ้มครองนักท่องเที่ยว

แนวความคิดในการให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวมีพื้นฐานมาจากการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer)<sup>11</sup> เนื่องจากรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย (package tour) เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยว

<sup>11</sup> Round-Table on Package Travel Contract ,13 February 2001,p.1.

ซึ่งจากตัวแทนนำเที่ยว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงที่มาของการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) กล่าวคือ

### 2.2.1 พัฒนาการของการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ที่บริโภคสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันภายในครัวเรือน (Household use) คนทุกคนในสังคมไม่ว่าจะยาก ดีมีเงินอย่างไรจึงเป็นนับผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของสังคม

แนวคิดในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคนี้ ได้เริ่มพัฒนาขึ้นอย่างช้า ๆ ภายหลังจากปฏิวัติอุตสาหกรรมในสมัยศตวรรษที่ 18 เนื่องจากก่อนหน้านี้นี้สินค้าต่าง ๆ ที่มีขายกันในท้องตลาดล้วนเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เช่น มีด ขวาน จาน ชาม ช้อน โอง ไห เสื้อผ้า ฯลฯ ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าพวกนี้จึงสามารถที่จะตรวจสอบความชำรุดบกพร่องของสินค้าได้ง่าย ๆ ด้วยตนเอง วิธีปฏิบัติเช่นนี้ได้กลายมาเป็นหลักประการหนึ่งของกฎหมายว่าด้วยการซื้อขาย นั่นคือหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat emptor) โดยหากผู้ซื้อไม่ตรวจสอบสินค้าที่จะซื้อขายให้ดี หรือเห็นได้ชัดเจนว่าสินค้ามีความชำรุดบกพร่องแต่ก็ยังซื้อสินค้านั้นไป ถือว่าผู้ซื้อนั้นขาดความระมัดระวังเอง ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบ หลักกฎหมายดังกล่าวปรากฏอยู่ในมาตรา 473 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์<sup>12</sup> ภายหลังจากปฏิวัติอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตสินค้าต่าง ๆ เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีนาโน (Nanotechnology) เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้เลยว่าสินค้านั้นมีความชำรุดบกพร่องหรือไม่ปลอดภัยในขณะที่ซื้อหรือไม่ โดยความชำรุดบกพร่องหรือความไม่ปลอดภัยของสินค้าเหล่านี้อาจเกิดขึ้นจากวัตถุดิบที่ใช้ไม่ได้คุณภาพ หรือความบกพร่องในกระบวนการผลิตเอง หรือวิทยาการในขณะผลิตสินค้านั้นไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าความชำรุดบกพร่องนั้นจะเกิดขึ้น (State of the art) ซึ่งมีทั้งตัวอย่างที่เกิดขึ้นแล้ว เช่น กรณียาทาลิโดมายด์ที่ทำให้เกิดความผิดปกติในทารก กรณีผลกระทบจากการทิ้งแบตเตอรี่รถยนต์เก่าในญี่ปุ่น เป็นต้น และกรณีที่ยังไม่ทราบว่าเกิดผลกระทบขึ้นหรือไม่ เช่น ผลกระทบจากการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นระยะเวลานาน ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การเพิ่มจำนวนการผลิตเพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต (Economics of Scale) และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาด (Market) โดยไม่มีพรมแดน ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดกระจายไปยังผู้บริโภคอย่าง

<sup>12</sup> ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2543). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน). หน้า 16-17.

รวดเร็ว ซึ่งในจำนวนนี้มีสินค้าที่ชำรุดบกพร่องและไม่ปลอดภัยอยู่ด้วยเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดข้อคิดว่าหลักกฎหมายดั้งเดิม คือ หลักผู้ซื้อต้องระวัง นั้นไม่อาจให้ความคุ้มครองแก่ประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้บริโภคได้ จึงมีการเรียกร้องให้รัฐเข้ามาแทรกแซง โดยให้การคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น

## 2.2.2 สิทธิของผู้บริโภค

กระแสเรียกร้องให้รัฐเข้ามาให้การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค (Consumerism) มีความชัดเจนมากในทศวรรษที่ 1960 ในสหรัฐอเมริกา โดยมีการประกาศให้การรับรองสิทธิของผู้บริโภคที่สำคัญ 4 ประการ คือ

2.2.1 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอก่อนที่จะซื้อ (Right to be informed)

2.2.2 สิทธิที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยอิสระ (Right to choose)

2.2.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากสินค้า (Right to safety) และ

2.2.4 สิทธิที่จะเรียกร้องค่าทดแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่มีความปลอดภัย (Right to compensation)<sup>13</sup>

หลังจากนั้น สหรัฐอเมริกาได้ตรากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นใช้บังคับเป็นการเฉพาะ และหลายประเทศได้ตรากฎหมายดังกล่าวขึ้นใช้บังคับในเวลาต่อมา รวมทั้งประเทศไทยด้วย

## 2.2.3 แนวคิด (Regime) ในการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดหลักในการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมี 2 แนวคิด แนวคิดแรกเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practices) จึงถือว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายที่กำกับการแข่งขันทางการค้า เช่น ออสเตรเลีย เป็นต้น แต่อีกแนวคิดหนึ่งเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคต้องใช้มาตรการเฉพาะ จึงแยกออกมาเป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งต่างหาก เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคตามแนวคิดใด การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคของทุกประเทศจะมีลักษณะสำคัญร่วมกัน 2 ประการ คือ

(1) การผลักภาระการพิสูจน์ (Onus of Proof) ในเรื่องทางเทคนิคให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า โดยผู้บริโภคมีหน้าที่พิสูจน์เพียงว่าตนได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่ปลอดภัยอย่างไรเท่านั้น

(2) การให้รัฐมีอำนาจดำเนินคดีแทนผู้บริโภค

<sup>13</sup> ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์. (2543). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน). หน้า 16-17.

## 2.2.4 มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค

สำหรับมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคแบ่งออกได้ 2 มาตรการ คือ มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) กับมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว (Post-market Control Measure)

สำหรับมาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) นั้น ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานจริยธรรม (Code of Conduct) ของผู้ประกอบการ และการกำหนดมาตรฐาน (Standard) ของกระบวนการผลิตและมาตรฐานของสินค้าที่จะผลิตขึ้น ซึ่งบังคับให้ผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดเท่านั้น เทคนิคในการกำหนดมาตรฐานสินค้านั้นแบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิค คือ

2.4.1 การกำหนดมาตรฐานสินค้าตามประเภทของสินค้า (By item) และ

2.4.2 การกำหนดมาตรฐานสินค้ากลาง (General standard)

สำหรับการกำหนดมาตรฐานสินค้าตามประเภทของสินค้าจะทำให้รัฐหรือหน่วยงานกำหนดมาตรฐานเอกชนต้องทำงานตลอดเวลาเนื่องจากสินค้านั้นมีจำนวนมาก และเป็นการดำเนินงานในลักษณะกำหนดมาตรฐานหลังจากที่มีการผลิตสินค้านั้นขึ้นแล้ว แต่การกำหนดมาตรฐานสินค้ากลางจะลดภาระดังกล่าวได้มาก ทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าไปในตัวอย่างของมาตรฐานกลางที่ใช้กันอยู่ เช่น EU Directive on Product Safety (1995) ที่กำหนดว่าสินค้าที่จะวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ต้องเป็นสินค้าที่ปลอดภัยเท่านั้น (Only safe product can be placed on the market) เป็นต้น ส่วนมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว (Post-market Control Measure) นั้น แยกเป็นการควบคุมระบบการจัดจำหน่าย (Supply chain) การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (Product Quality Control) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและพอเพียง (Product Information, Labeling) การควบคุมการโฆษณา การคุ้มครองอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การเรียกค่าเสียหายอันเกิดจากความชำรุดบกพร่องของสินค้า (Compensation) และการเรียกคืนสินค้าที่ไม่ปลอดภัยคืนจากผู้บริโภค (Product Recall Measure) ในด้านการค้าระหว่างประเทศ มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคมีผลอย่างสำคัญต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคในภาวะที่โลกไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน เพราะหากมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศย่อมมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตขึ้น อันเป็นผลดีต่อภาคการผลิตและศักยภาพในการแข่งขันของประเทศโดยตรง บางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย ถึงกับห้ามการส่งสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือที่ไม่ปลอดภัยออกไปขายต่างประเทศด้วยซึ่งเป็นการยกระดับสินค้าของออสเตรเลียในตลาดโลกในทางอ้อม นอกจากนี้ มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่

เข้มแข็งยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศ ช่วยส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชน และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในทางอ้อมด้วย

### 2.2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองนักท่องเที่ยว

ในการที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่รายการนำเที่ยวใด (Package Tour) ย่อมถือได้ว่านักท่องเที่ยว (Tourist) ได้ตัดสินใจที่จะลงทุนไม่ว่าจะเป็นเงินที่เขาจะต้องจ่ายเป็นค่าบริการ และเวลาของเขาจึงถือได้ว่ารายการนำเที่ยวจึงเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวได้มีการคาดหวังในอนาคตต่อการที่จะได้ไปท่องเที่ยวพักผ่อน

ในทางข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะซื้อรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่ายใด ก็ย่อมต้องอาศัยข้อมูลสารสนเทศ (Information) ที่จัดทำโดยผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือตัวแทนนำเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวอาจจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวแต่อย่างใด แม้ในหลายกรณีที่นักท่องเที่ยวจะคุ้นเคยหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่ส่วนใหญ่ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจที่จะซื้อรายการนำเที่ยว มักจะมาจากข้อมูลสารสนเทศของผู้ประกอบการนั่นเอง จึงเท่ากับว่านักท่องเที่ยวถูกบังคับให้ตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว ภายใต้พื้นฐานของข้อมูลของผู้ให้บริการนั่นเอง<sup>14</sup> ทั้งนี้ภายใต้ธุรกิจนำเที่ยวมักจะมีการกำหนดวิธีการจ่ายค่าบริการเป็นการล่วงหน้า (Pay in advance) ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ โดยทั่วไปและมักจะเกิดขึ้นพร้อมกัน กล่าวคือ จะมีการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการพร้อมกันกับสิ่งของสินค้าหรือบริการ การพิจารณาให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวในฐานะคู่สัญญาตามหลักนิติกรรมสัญญาโดยทั่วไป จึงยอมให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมิให้ถูกหลอกลวงจากผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือตัวแทน หรือในกรณีที่ผู้ประกอบการได้ประสบกับปัญหาทางการเงิน จึงอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคต้องประสบกับความยากลำบากในระหว่างการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศ แม้ว่าในทางข้อเท็จจริงจะได้มีการคุ้มครองนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากการซื้อ รายการนำเที่ยวแตกต่างจากการซื้อสินค้าบริการทั่วไป กล่าวคือ

ประการแรก การตัดสินใจในการซื้อรายการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาจากการนำเสนอข้อมูลของผู้ประกอบการนำเที่ยว หรือตัวแทนนำเที่ยวจึงอาจมีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่เกิน ไปจากความเป็นจริง

<sup>14</sup> The European Commission, Round-Table on Package Travel Contract, February 2001, P 2.

ประการที่สอง ข้อกำหนดในสัญญาซื้อขายที่รวมมักจะถูกกำหนดโดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือตัวแทนนำเที่ยวเพียงฝ่ายเดียว ดังนั้น เงื่อนไขในสัญญาซื้อขายบริการนำเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือต่างประเทศจึงเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือตัวแทนนำเที่ยว เช่น การเปลี่ยนแปลงรายการนำเที่ยว การบอกเลิกสัญญา การคืนเงินให้แก่นักท่องเที่ยวในกรณีที่มีการเลิกสัญญา เป็นต้น

ประการที่สาม ลักษณะของการให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวในกรณีที่เกิดเหตุการณ์อันมิอาจคาดหมายได้ในกรณีที่เป็นรายการท่องเที่ยวยังต่างประเทศเช่น นักท่องเที่ยวถูกผู้ให้บริการในต่างประเทศทอดทิ้ง ในกรณีเกิดการจลาจลในต่างประเทศ เป็นต้น กรณีต่าง ๆ เหล่านี้หากเกิดขึ้นแล้วจะให้การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวอย่างไร

ประการที่สี่ กระบวนการร้องเรียนจะต้องมีความรวดเร็วแตกต่างจากการดำเนินคดีในศาลยุติธรรมทั่วไป

ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยวเป็นพิเศษให้แตกต่างจากผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งซื้อขายรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย (Package tour) ทั้งนี้ ประชาคมยุโรปถือเป็นกลุ่มประเทศที่บุกเบิกและให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการออก Package Travel Directive (90/314) ซึ่งถือเป็นข้อแนะนำต่อประเทศที่อยู่ในประชาคมยุโรปเพื่อตรากฎหมายในการให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่ซื้อขายรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่ายเป็นการเฉพาะจากการคุ้มครองผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้ ถือว่า Package Travel Directive (90/314) เป็นมาตรฐานขั้นต่ำซึ่งแต่ละประเทศสามารถกำหนดมาตรการทางกฎหมาย (Legal measures) ที่มีมาตรฐานที่สูงกว่า Package Travel Directive ได้ ทั้งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการในกฎหมายของประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรปที่มีหลักการของกฎหมายซึ่งมีมาตรฐานสูงกว่า Package Travel Directive (90/314) ได้แก่ สหราชอาณาจักร สวีเดน นอร์เวย์ ฟินแลนด์ เยอรมนี เป็นต้น จึงสามารถสรุปหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับการคุ้มครองนักท่องเที่ยวดังนี้<sup>15</sup>

**2.2.5.1 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองนักท่องเที่ยวก่อนทำสัญญาซื้อขายรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย (Legal measures concerning organizers/retailer's obligation before a contract is concluded)**

**2.5.1.1 หน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลก่อนทำสัญญา (Duty of Disclosure)**

<sup>15</sup> Mark Poustie. (1999). Hospitality and tourism law. ( London : International Thomson Business Press). p.3-5.

การกำหนดหน้าที่ก่อนทำสัญญาให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในการที่จะให้ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาะสมอย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น ในการโฆษณาในแผ่นปลิว เอกสาร หรือในเว็บไซต์ (website) จะต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน ถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริง

2.5.1.2 โบรชัวร์หรือแผ่นปลิวโฆษณาจะต้องมีรายละเอียดสอดคล้องกับข้อมูลที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือตัวแทนนำเที่ยวโฆษณา

2.2.5.2 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองนักท่องเที่ยวในขณะที่ทำสัญญาซื้อขายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย

2.2.5.2.1 การทำสัญญาซื้อขายการท่องเที่ยวในลักษณะเหมาจ่ายจะต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษรมีข้อความที่มีสาระสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือตัวแทนนำเที่ยวต้องเปิดเผยตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่ กฎหมายท่องเที่ยวของประเทศสวีเดนได้กำหนดให้สัญญาซื้อขายการนำเที่ยวต้องเปิดเผยเกี่ยวกับข้อกำหนดในเรื่องเงื่อนไขการเข้าประเทศไม่ว่าจะเป็นวีซ่าหรือการลงตราหนังสือเดินทาง เงื่อนไขเกี่ยวกับสุขภาพ กฎหมายท่องเที่ยวของฝรั่งเศสกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือตัวแทนนำเที่ยวต้องส่งมอบสัญญาฉบับให้แก่แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2.5.2.2 การจัดให้มีการประกันภัย (Insurance) หรือกองทุนคุ้มครองนักท่องเที่ยว การกำหนดหน้าที่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเอาประกันภัยในการเดินทาง (Travel Insurance) ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค ทั้งนี้อาจจะเป็นการประกันภัยอุบัติเหตุ ดังที่พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 กำหนดไว้ก็ตาม แต่ในหลายประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร สวีเดน นอร์เวย์ ฟินแลนด์ เยอรมนี เป็นต้นได้มีการพัฒนาจนกระทั่งได้จัดตั้งกองทุนทดแทนให้แก่แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นการชดเชย หรือให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องประสบกับปัญหาทางการเงิน อันเป็นการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายหรือเดือดร้อนในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างทันที่

2.2.5.2.3 สิทธิในการยกเลิกสัญญาบริการรายการท่องเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย (Cancellation of Contract) และการได้รับค่าบริการคืน

สัญญาบริการการท่องเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย (Package Tour Contract) เป็นสัญญาทางแพ่งระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการ ซึ่งอาจจะมีการยกเลิกสัญญาก่อนการเดินทางได้แต่เนื่องจากแต่ละประเทศมีกฎหมายเกี่ยวกับการยกเลิกสัญญาบริการรายการนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่ายที่แตกต่างกันเช่นในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียการที่จะยกเลิกสัญญาบริการรายการนำเที่ยวใน



ลักษณะเหมาะสม จะต้องมีการข้อตกลงระหว่างตัวแทนผู้บริโภคหรือออมбудแมน (Ombudsman) ผู้บริโภคกับผู้ให้บริการนำเที่ยว เป็นต้น แต่ในประเทศอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะมีอำนาจยกเลิกข้อสัญญาได้ฝ่ายเดียว

แต่อย่างไรก็ตาม ในแต่ละประเทศจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์การยกเลิกรายการนำเที่ยว เพื่อให้ความเป็นธรรมแก่ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการยกเลิกสัญญาก่อนการเดินทางจะเริ่มขึ้น (The Principle of Sliding Scales of Cancellation Charges) โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากนักท่องเที่ยว ในรูปของการคืนเงิน (refund) แก่นักท่องเที่ยวได้จ่ายเงินล่วงหน้าเป็นค่าบริการ ซึ่งก็จะทำให้เกิดผลดีของทั้งสองฝ่ายที่จะทราบได้เป็นการแน่นอนว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับเงินคืนเท่าใด และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็จะได้รับการชดเชยจากการที่นักท่องเที่ยวเลิกสัญญา และต้องเสียโอกาสในทางธุรกิจไป

แต่การกำหนดค่าธรรมเนียมในการยกเลิกข้อสัญญาบริการนำเที่ยวนั้นผู้ประกอบการมักจะได้รับประโยชน์ ดังนั้นจะมีข้อพิจารณาเกี่ยวกับค่าเสียหาย หรือค่าธรรมเนียมในการยกเลิกสัญญา กล่าวคือ<sup>16</sup>

2.2.5.2.3.1 หลักการคำนวณความเสียหายจะต้องยุติธรรมและไม่เป็นการลงโทษผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (penalize)

2.2.5.2.3.2 ค่าธรรมเนียม (Charge) ในการยกเลิกการเดินทางจะต้องไม่สูงเกินไปกว่าข้อตกลงที่จะได้รับความเห็นชอบจากนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภค ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ

2.2.5.2.3.3 ค่าธรรมเนียมในการยกเลิกสัญญาบริการนำเที่ยวจะต้องสอดคล้องกับหลักความเสียหายกล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องกำหนดโดยยุติธรรม และสมเหตุสมผล

#### 2.2.5.2.4 กรณีที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้นโดยไม่อาจคาดหมาย (Disruptive Event)

กรณีมีเหตุการณ์เกิดขึ้นโดยไม่อาจคาดหมาย ณ จุดหมายปลายทางนับตั้งแต่วันออกเดินทาง เช่น สงคราม การสไตรค์ เหตุการณ์ใด ๆ ซึ่งขัดขวางต่อการเดินทาง หรือเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายควรมีสหทัยยกเลิกสัญญาบริการนำเที่ยว

2.2.5.2.5 ข้อยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (Exclusion Limit of Liability) เนื่องจากสัญญาบริการนำเที่ยวในลักษณะเหมาะสมมักจะเป็น

<sup>16</sup> Zahd Yaqub and Becket Bedford. (1997). European travel law. (Chic ester : John Wiley & Sons). p.5-6.

สัญญามาตรฐาน (Standard Form Contract) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมักจะกำหนดเองแต่ฝ่ายเดียวไว้ล่วงหน้า และมักจะกำหนดข้อยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบที่ไม่เหมาะสมไว้ล่วงหน้า เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญาหรือเปลี่ยนแปลงรายการนำเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเสียเปรียบ ด้วยเหตุนี้กฎหมายท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ เช่น สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร ฟินแลนด์ เป็นต้น มักจะกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องรับผิดชอบ และจะยกเอาข้อจำกัดความรับผิดชอบมาใช้เป็นข้ออ้าง เพื่อมิให้ตนต้องรับผิดชอบ<sup>17</sup>

### 2.2.5.3 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองนักท่องเที่ยวภายหลังทำสัญญา

ในแต่ละประเทศจะมีกฎหมายกำหนดคกฏเกณฑ์ ในการให้สิทธิแก่นักท่องเที่ยวในการร้องเรียน ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทน ได้ฝ่าฝืนสัญญาบริการนำเที่ยวในลักษณะเหมาะสม และมีกระบวนการพิจารณาข้อร้องเรียนอย่างไม่เป็นทางการ เช่น อนุญาโตตุลาการ คณะกรรมการพิจารณาเรื่องร้องเรียน เป็นต้น เพื่อเยียวยาความเสียหายแก่นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็ว และเป็นธรรมเป็นระบบ ใกล้เคียงที่เปิดโอกาสให้คู่กรณีทำการเจรจาตกลงกันในเบื้องต้น ตามกระบวนการร้องเรียนและการพิจารณาเรื่องร้องเรียนของประเทศในปัจจุบันอยู่ในความกำกับดูแลของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งหากมีการผิดข้อตกลงเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวเกิดขึ้นนักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนมายัง ททท. ได้ วิธีการร้องเรียนที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนั้นกระทำได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น มาร้องเรียนด้วยตัวเอง การส่งจดหมายร้องเรียนทางไปรษณีย์ การร้องเรียนทางโทรสาร การร้องเรียนโดยส่งมาทางอีเมล (Email) ของ ททท. รวมไปถึงการร้องเรียนผ่านสำนักงานสาขาของ ททท. ที่ประจำในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางมาร้องเรียนด้วยตนเองได้เนื่องจากตนได้เดินทางกลับประเทศไปแล้ว ทั้งนี้ พนักงานเจ้าหน้าที่จะดำเนินการเรียกให้ธุรกิจนำเที่ยวผู้ถูกร้องเรียนนั้นมาชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนดังกล่าว เพื่อเยียวยาความเสียหายให้แก่ นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและเป็นธรรม เช่นในกระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนของประเทศไทย หากปรากฏว่าการเจรจาใกล้เคียงในเบื้องต้นไม่สำเร็จ หรือไม่สมารถตกลงกันได้ก็จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการระงับข้อพิพาทในชั้นอนุญาโตตุลาการ ในวิธีการนี้คู่กรณีจะต้องแต่งตั้งบุคคลขึ้นทำหน้าที่เป็น “อนุญาโตตุลาการ” เพื่อวินิจฉัยข้อพิพาทที่เกิดขึ้น โดยคู่กรณีทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องนำ

<sup>17</sup> John R. Goodwin and James M. Rovelstad. (1980). Travel and ledging law, principles statutes and cases. ( Ohio : Grid ). p 12-13.

พยานหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเสนอต่อผู้ที่เป็นอนุญาโตตุลาการเพื่อให้อนุญาโตตุลาการใช้เป็นข้อมูลในการวินิจฉัยชี้ขาดข้อพิพาท

ข้อดีของการระงับข้อพิพาทโดยอนุญาโตตุลาการคือเรื่องของค่าใช้จ่าย แม้ว่าการดำเนินกระบวนการอนุญาโตตุลาการในประเทศไทยในปัจจุบัน จะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมให้แก่สถาบันอนุญาโตตุลาการ แต่คู่กรณีจะต้องเสียค่าปฎิการให้แก่ผู้ที่ทำหน้าที่อนุญาโตตุลาการ หากมีการแต่งตั้งอนุญาโตตุลาการหลายคนค่าใช้จ่ายส่วนนี้ก็จะสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว สำหรับอนุญาโตตุลาการบางคนที่มิชื่อเสียงมากหรือสำหรับข้อพิพาทที่ยุ่ยากมาก ค่าปฎิการก็อาจจะมากเป็นพิเศษด้วย

ปัญหาประการต่อมา คือ เรื่องการบังคับตามคำชี้ขาด เนื่องจากอนุญาโตตุลาการไม่มีอำนาจบังคับให้เป็นไปตามคำชี้ขาดได้เอง แต่ต้องใช้กลไกของศาลทำให้ต้องไปดำเนินกระบวนการพิจารณาในศาลต่อภายหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการอนุญาโตตุลาการ ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มขึ้นตอนเข้าไปอีก จากที่มีการดำเนินคดีเพียงสองหรือสามชั้น แต่ต้องกลายเป็นสามหรือสี่ชั้นตอนเท่ากับ เป็นการขยายระยะเวลาให้เนิ่นช้าต่อไปอีกแทนที่จะเป็นการรวบรัดหรือร่นระยะเวลากระชับเข้ามาเพื่อช่วยเหลือเยียวยาหรือเป็นการแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภครที่ได้รับความเดือดร้อนเพื่อให้ได้รับความสะดวก สบายและรวดเร็วขึ้นกลับกลายเป็นการเพิ่มภาระหรือสร้างปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภครหนักขึ้นไปอีกเสียทั้งเวลา ความรู้สึก และที่สำคัญจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาอีกไม่รู้เท่าไรต่อเท่าไร ได้ไม่คุ้มกับค่าเสียหายที่เรียกร้องไป