

Dissertation Title	Systems Thinking for Tourism Supplier Selection of Online Travel Agency in Chiang Mai Province	
Author	Miss Pakinee Ariya	
Degree	Doctor of Philosophy (Knowledge Management)	
Advisory Committee	Assistant Professor Dr.Nopasit Chakpitak	Advisor
	Lecturer Dr.Komsak Meksamoot	Co-advisor
	Associate Professor Dr.Taksina Kunarucks	Co-advisor

ABSTRACT

Tourism industry today has involved information technology as a useful part in trading. Many tourism services have developed a new kind of business called ‘online travel agencies (OTAs). This kind of business greatly affects tourism industry and has become a mediator between customers and tourism suppliers. One of the essential knowledge in preceding the businesses of OTAs is supplier relationship management (SRM) method. This research aims to develop a model for supplier selection decision analysis and strategic choice by using systems thinking which based on the knowledge management concept. The said knowledge is dynamical and is changing over time because tourism industry has many complicated relationships. Therefore, knowledge management of SRM process needs systems thinking: a learning organization implementation tool for creating innovation.

The methodology of this study was selecting a sample group with OTAs businesses which are 7 companies in Chiang Mai which have been registered to Bureau of Tourism Business and Guide Registration, Department of Tourism. The business owners were chosen to answer semi-structure interview .The result found that SRM

theory can explain the reality in practice by analyzing customer demands and using customer service life cycle management and customer experience management which stand on the concept of customer relationship management. Suppliers that meet tourists' needs will then be selected under several criteria. The selection process is explained using a workflow to demonstrate the steps of selection, negotiation, contracts, partner development, all the way to termination. Understanding customers' needs and system workflows lead to understanding the insights in problem behaviors of supplier selection and supplier relationship management, such as 1) the factors within the organization of OTAs, which consist of Supplier Selection, Current Profit, Quality, and Improvement, and 2) the factors from OTAs with people outside the organization, which consist of Accidental Adversaries and Drifting Goals.

From all the problems, systems thinking are created by using all information to create a diagram to explain the relations between each factor in two major system archetypes in the process, which are: 1) systematized selection, which is a supplier selection process, and 2) supplier relationship management, which is a knowledge sharing process. Both archetypes are used to create strategic plans to manage business relations between OTAs and suppliers in Chiang Mai. These strategies comprise of strength and weakness, adaptive and predictive learning processes, risk management methods, and specifications of units and individuals that are responsible to follow the strategic plans to help OTAs succeed. New innovations from applying systems thinking in a supplier systematized selection and relationship management can be used to benefit the knowledge management: reduce the time used to develop new products or new trainings, gain more benefits, save more time and cost, maintain the qualities or images of OTAs, and improve the knowledge to create new innovation.

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อคุณสมบัติ	ความคิดเชิงระบบเพื่อการคัดเลือกผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวออนไลน์ ในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวกนิณี อริยะ
ปริญญา	วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การจัดการความรู้)
คณะกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณพิศย์ วัชรพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.คมศักดิ์ เมฆสมุทร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา คุณารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการนำมาใช้เป็นเครื่องมือด้านการทำธุรกรรมพาณิชย์ ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวหลายแห่งปรับเปลี่ยนรูปแบบของตนให้การเป็น ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากด้วยบทบาทตัวกลางระหว่างลูกค้าและผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยว องค์ความรู้ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ และการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาตัวแบบสำหรับการคัดเลือกผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยใช้ความคิดเชิงระบบ ซึ่งเป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้องค์ความรู้ด้านการจัดการความรู้ ซึ่งมีความเหมาะสมต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีพลวัตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างก็มีความซับซ้อน ดังนั้นการจัดการความรู้ด้านการคัดเลือกและบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวสำหรับศึกษานี้ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 7 รายซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมีคุณเหตุผลกรมการท่องเที่ยว เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ตอบคำถามจากการสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการได้นำความต้องการของลูกค้ามาวิเคราะห์ ร่วมกับการใช้วงจรชีวิตการให้บริการลูกค้า และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มาเป็นตัวกำหนดผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตสินค้า

และบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย และมีเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือก โดยขั้นตอนการทำงานของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ได้ถูกอธิบายเป็นผังกระบวนการงาน อันได้แก่ การคัดเลือก การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ การทำสัญญา การพัฒนาผู้ส่งมอบ ปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว จนถึงขั้นตอนการยกเลิกการค้าระหว่างกัน การเข้าใจในความต้องการของลูกค้านำมาซึ่งความเข้าใจในพฤติกรรมของปัญหาการคัดเลือกผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างกัน การศึกษานี้จะทำให้ทราบพฤติกรรมของปัญหาการคัดเลือกผู้ส่งมอบ 2 ประเด็นสำคัญคือ 1) ปัจจัยภายในที่เป็นพฤติกรรมของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์เอง โดยวิธีการคัดเลือกที่ดีหรือไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนปัจจุบันของธุรกิจในความสูญเสียค่าใช้จ่ายในกระบวนการคัดเลือก หรือผลกระทบต่อยอดขาย และอีกประเด็นหนึ่งคือคุณภาพการให้บริการเพียงพอแล้วหรือไม่และการแสวงหาแนวทางพัฒนาคุณภาพ และ 2) ปัจจัยภายนอกที่เป็นพฤติกรรมของผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ความไม่ตั้งใจที่จะทำให้ลูกค้าได้รับผลกระทบจากวิธีการดำเนินธุรกิจ และความพยายามที่จะพัฒนาธุรกิจผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอาจไม่สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์

จากปัญหาทั้งหมดนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ความคิดเชิงระบบมาอธิบายปัญหา ซึ่งสามารถแยกปัญหาดังกล่าวออกเป็นความคิดเชิงระบบ 2 รูปแบบคือ 1) การคัดเลือก 2) การบริหารความสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นความคิดเชิงระบบที่ช่วยให้เกิดการแบ่งปันความรู้ระหว่าง ทั้งสองตัวแบบทำให้เกิดกลยุทธ์ที่อธิบายจุดแข็ง จุดอ่อน การเรียนรู้เชิงปรับตัว และการเรียนรู้เชิงคาดการณ์ การบริหารความเสี่ยง และระบุหน่วยงานหรือบุคคลที่จะเข้ามามีบทบาททำให้กลยุทธ์สำหรับอีกด้วย การจัดทำความคิดเชิงระบบจะช่วยให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้ ที่ลดเวลาและในการคัดสรร เลือกสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า เกิดผลกำไร ก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้และสร้างนวัตกรรมแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved