

CONTENTS

	Page
Acknowledgement	c
Abstract in English	d
Abstract in Thai	f
List of Tables	l
List of Figures	n
Statement of Originality in English	p
Statement of Originality in Thai	q
Chapter1 Introduction	1
1.1 Background and statement of the problem	7
1.2 Purposes of the study	7
1.3 Research question	8
1.4 Definition	8
1.5 Education/application advantages	9
1.6 Novel contribution	10
1.7 Organization of the thesis	10
Chapter2 Principle, Theory and Literature Review	11
2.1 Defining tourism and tourism today	11
2.1.1 What is tourism?	12
2.1.2 Tourism model	13
2.1.3 The nature of tourism in 21st century	14
2.1.4 eTourism: the development and growth of tourism	19
2.2 Supply chain and supplier relationship management in tourism business	22
2.2.1 Tourism supply chain	22

2.2.2	Customer relationship management and its component	27
2.2.3	Supplier relationship management	32
2.3	Selection technique	39
2.3.1	Procurement/ outsourcing	39
2.3.2	Supplier selection technique	41
2.3.3	Evaluation capability	44
2.4	Systems thinking in knowledge management context	46
2.4.1	Knowledge management	46
2.4.2	Systems thinking	49
2.5	Connections of theories to the research	54
Chapter 3	Research Methodology	56
3.1	Research framework	56
3.2	Conceptual framework	57
3.3	Research design	58
3.3.1	Research model	58
3.3.2	Population and sample data	59
3.3.3	Tools and techniques	60
3.4	Research methods	62
3.5	Data collection plan	67
3.6	Data analysis	68
3.7	Non-disclosure agreement	69
Chapter 4	Result and Analysis	71
4.1	Initial finding	71
4.2	Online travel agency evolution	76
4.3	Business model of online travel agency	80
4.4	Online travel agency business process	82
4.4.1	Online travel agency organization	82

4.4.2	Online travel agency management system	83
4.5	Supplier relationship management	92
4.5.1	Starting SRM by understanding customer need	92
4.5.2	SRM systematic	97
4.6	Supplier selection	98
4.6.1	Selection framework	98
4.6.2	Selection method: selection method under marketing strategy	99
4.6.3	Supplier selection process diagram	102
4.6.3.1	Supplier qualification process	102
4.6.3.2	Negotiation	105
4.6.3.3	Contract management	106
4.6.3.4	Supplier evaluation	109
4.6.3.5	Supplier development	111
4.6.3.6	Supplier termination	112
4.7	Knowledge of staff's selection supplier	113
4.8	Systems thinking	114
4.9	The value of theory to online travel agency	116
4.10	General problem behavior	117
4.10.1	Problem behavior 1: Supplier selection and current profit	117
4.10.2	Problem behavior 2: Quality and improvement	118
4.10.3	Problem behavior 3: Accidental adversaries	120
4.10.4	Problem behavior 4: Drifting goals	122
4.11	System thinking core discipline	122
4.11.1	Practices level	122
4.11.2	Principle level	127
4.11.3	Essence level	133

4.12	Closing thought	136
Chapter 5	5Discussion and conclusion	147
5.1	Introduction	147
5.2	Discussion: answering research question	148
5.3	Research generalization	155
5.4	Conclusion	155
5.5	Limitation and future research	160
References		161
Appendices		171
	Appendix A Evaluation form	171
	Appendix B Rating scale of identified key issues 1 : Supplier selection systematize	176
	Appendix C Rating scale of identified key issues 2 : Supplier relationship management	178
	Appendix D Financial loss from sourcing process and simulation	180
Curriculum vitae		191

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

LIST OF TABLES

	Page
Tables 2.1 The type of relationship of each level	38
Tables 2.2 General method of selection technique	41
Tables 2.3 Multi-criteria supplier selection models	43
Tables 2.4 Simulation-optimization selection models	43
Tables 3.1 Data collection plan	67
Tables 4.1 The sample group's information	72
Tables 4.2 OTAs' stage of supply chain	75
Tables 4.3 Business model of electronic commerce in industry tour	80
Tables 4.4 Broad construct of CEM CEC and CSLC	95
Tables 4.5 Selection framework	98
Tables 4.6 OTAs' selection method under marketing strategy	99
Tables 4.7 Supplier qualification process description	105
Tables 4.8 3 major contract types of OTAs and their suppliers	108
Tables 4.9 Contract management process description	109
Tables 4.10 Supplier evaluation criteria	110
Tables 4.11 The value of theory to OTAs	116
Tables 4.12 Supplier relationship management process	123
Tables 4.13 Identified key issues	125
Tables 4.14 Dependent variable averages in identified key issues 1	125
Tables 4.15 ANOVA analysis in identified key issues 1	126
Tables 4.16 Dependent variable averages in identified key issues 2	126
Tables 4.17 ANOVA analysis in identified key issues 2	127
Tables 4.18 Supplier selection strategy	134
Tables 4.19 Supplier relationship management strategy	135
Tables 5.1 Comparison of former supplier selection and supplier selection created using systems thinking	141

Tables	5.2 The deliverance of research	148
Tables	D.1 OTAs' overhead cost	170
Tables	D.2 Probabilistic of submitting supplier	171
Tables	D.3 The average value, standard deviation, the maximum value, and the minimum value of a financial cost	171
Tables	D.4 Upper and lower bound of the financial cost	171
Tables	D.5 The optimum amount of supplier	172
Tables	D.6 Probabilistic simulation of submitted supplier and qualified supplier	173
Tables	D.7 Financial loss from sourcing process	176
Tables	D.8 Optimum amount of supplier formula description	179

LIST OF FIGURES

	Page
Figure 1.1 The global domain of information technology infrastructures in eTourism	7
Figure 2.1 An integrated model of tourism	13
Figure 2.2 International tourist arrival,1950-2020	16
Figure 2.3 Internet users in the world by geographic regions-2011	17
Figure 2.4 Tourism supply chain component	25
Figure 2.5 Supplier relationship management business process integration	35
Figure 2.6 The strategic sub-process of SRM	36
Figure 2.7 The operational sub process of SRM	36
Figure 2.8 SRM affects EVA	37
Figure 2.9 The supplier relationship type	38
Figure 2.10 Systems thinking core discipline	53
Figure 3.1 Research framework	57
Figure 3.2 Conceptual framework	58
Figure 3.3 Systems thinking core discipline	64
Figure 3.4 Balancing loop's structure and its behavior over time	65
Figure 3.5 Reinforcing loop's structure and its behavior over time	66
Figure 3.6 Step of data analysis	69
Figure 4.1 The relationship between OTAs suppliers and customers	75
Figure 4.2 OTAs and suppliers relationship after contract signing	76
Figure 4.3 OTAs business model	81
Figure 4.4 OTAs organization chart	83
Figure 4.5 OTAs management system	84
Figure 4.6 OTAs Value chain	84

Figure 4.7 Customer service life cycle in e-Tourism	89
Figure 4.8 OTA online commerce function	90
Figure 4.9 Research framework	94
Figure 4.10 Supplier selection systematic diagram	97
Figure 4.11 Supplier qualification process diagram	104
Figure 4.12 A process of OTA's negotiation with supplier	105
Figure 4.13 A process of OTAs contract management	107
Figure 4.14 Contract management process diagram	108
Figure 4.15 Radar graph of supplier evaluation criteria	110
Figure 4.16 A process for implementation of supplier development strategy	111
Figure 4.17 A process for supplier termination	112
Figure 4.18 Systems thinking core discipline	115
Figure 4.19 Problem behavior of supplier selection and current profit	118
Figure 4.20 Problem behavior of limit to growth	120
Figure 4.21 Problem behavior of accidental adversaries	121
Figure 4.22 Problem behavior of drifting goal	122
Figure 4.23 Supplier systematize system thinking	129
Figure 4.24 Supplier relationship management system thinking	130
Figure D.1 OTAs financial loss from sourcing process	176
Figure D.2 Optimum amount of supplier	179
Figure D.3 The use of command "Data" and "What-if analysis"	180
Figure D.4 The use of command "Table"	180

STATEMENT OF ORIGINALITY

1. This research was to develop a model for tourism supplier selection, including strategy plans for online tourism product and service distribution agency businesses that have to coordinate with many businesses in tourism industry, such as hotels, airlines, rental cars, and present these tourism products and services through online reservation systems. Online tourism product and service distribution agency businesses gain their income from being reservation brokers. The factors that make online tourism product and service distribution agency businesses sustainable are decent and efficient tourism product and service presentations which enable options for customers.
2. Tourism production supplier selection is the main core of online tourism product and service distribution agency businesses. The selection methods are from tacit knowledge within a few number of staff in an organization. Therefore, converting this knowledge to characters, diagrams, or any other models will greatly benefit the organization in publishing, analyzing, and synthesizing this knowledge to create strategy plans in order to solve selection problems, whether they be the losses in budgets for new tourism production supplier selection, the delays in selection processes, the ineffective tourism production suppliers selected to serve customers, and so on.
3. The methods of tourism production supplier selection are varied in theories, but not every method is suitable for businesses in tourism industry. Therefore, when the selection methods are tacit knowledge, the systems thinking model, which is one of knowledge management methods, will be used to find the right knowledge for online tourism product and service distribution agency businesses because systems thinking occurs from brainstorming between staff in an organization, which creates overall pictures of specific problems in an organization with appropriate solutions.
4. This research resulted from using 2 types of systems thinking - 1) selections and 2) relationship management, which are the systems thinking models that enable knowledge sharing between both models to create strategies that explain pros and cons, adaptive learning, anticipatory learning, risk management, and assign units or individuals that will apply the strategies as well.

ข้อความแห่งการริเริ่ม

1. งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบสำหรับการคัดเลือกผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนาแผนกลยุทธ์แก่ธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปฏิสัมพันธ์กับหลายธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม สายการบิน รถเช่า และนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากธุรกิจเหล่านี้สู่ลูกค้าผ่านระบบการจองออนไลน์ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์มีรายได้คือ ค่านายหน้าจากการจอง ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์มีความยั่งยืนในการทำธุรกิจคือ การนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ดี มีคุณภาพ และมีให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย
2. การคัดเลือกผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ วิธีการคัดเลือกเป็นความรู้ฝังลึกที่มีอยู่ในตัวบุคลากรเพียงไม่กี่คนในองค์กร ดังนั้นการถ่ายทอดความรู้เหล่านี้ออกมาเป็นตัวอักษร แผนภาพหรือตัวแบบใดๆก็ตามย่อมมีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการเผยแพร่ความรู้ และวิเคราะห์สังเคราะห์ความรู้เพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหาการคัดเลือก ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียงบประมาณเพื่อคัดเลือกผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวรายใหม่ ปัญหาความล่าช้าในกระบวนการคัดเลือก ปัญหาการคัดเลือกผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพเข้ามาให้บริการลูกค้า เป็นต้น
3. วิธีการคัดเลือกผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวมีหลายวิธีตามแนวคิดทฤษฎี แต่ทุกวิธีอาจไม่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อวิธีการคัดเลือกเป็นความรู้ฝังลึก จึงใช้ตัวแบบด้านความคิดเชิงระบบซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการจัดการความรู้ที่เหมาะสมกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ เพราะความคิดเชิงระบบเกิดขึ้นจากการระดมสมองของพนักงานในองค์กร ช่วยทำให้เกิดการเห็นภาพรวมของปัญหาได้ปัญหาหนึ่งขององค์กร พร้อมวิธีการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม
4. งานวิจัยนี้ได้ผลลัพธ์จากการศึกษาโดยใช้ความคิดเชิงระบบ 2 รูปแบบคือ 1) การคัดเลือก 2) การบริหารความสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นความคิดเชิงระบบที่ช่วยให้เกิดการแบ่งปันความรู้ระหว่างทั้งสองตัวแบบทำให้เกิดกลยุทธ์ที่อธิบายจุดแข็ง จุดอ่อน การเรียนรู้เชิงปรับตัว และการเรียนรู้เชิง

คาดการณ์ การบริหารความเสี่ยง และระบุนหน่วยงานหรือบุคคลที่จะเข้ามากระทบทำให้กล
ยุทธ์สำหรับอีกด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved