

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการนำเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่อ
โซ่อุปทานการท่องเที่ยวไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

The Readiness of Tour Operators in Chiang Rai Province towards
Tourism Supply Chain to Lao People's Democratic Republic and
the Republic of the Union of Myanmar

ศศิศา วิไลรัตน์*
ภูมิพัฒน์ มิ่งมัลลย์รักษ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อผู้ประกอบการไทยที่ทำ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐ
แห่งสหภาพเมียนมาร์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวให้
ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
และประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยมีคำถามงานวิจัยหลักเพื่อใช้วิเคราะห์
และหาผลสรุปทั้งหมด 4 ข้อคือ (1) การศึกษาสมรรถนะขององค์กร (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยว (3) ความสัมพันธ์และความร่วมมือต่าง ๆ ภายในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว
และ (4) ข้อดี ข้อด้อย และ โอกาสในการทำธุรกิจนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ จากผลการศึกษาและวิเคราะห์
ข้อมูลผ่านเครื่องมือวัดความสามารถทางการเดินทางและการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว
จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการจัดการที่หลากหลายรูปแบบของแต่ละบริษัท
รวมไปถึงทำให้สามารถเข้าใจสมรรถนะขององค์กร รับรู้และเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติ
ของนักท่องเที่ยวไทย ความร่วมมือต่าง ๆ ในธุรกิจนำเที่ยว รวมถึงโอกาสในการทำธุรกิจ
นำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐ
แห่งสหภาพเมียนมาร์ด้วย โดยข้อมูลเหล่านี้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทยสามารถ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2558)

** Ph.D. Business Innovation and Technology Management, RMIT University, Melbourne, Australia (2011).
ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

นำมาใช้วางแผนพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวรวมถึงสร้างธุรกิจนำเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: โซ่อุปทานการท่องเที่ยว, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

Abstract

This is a study for improve tourism supply chain management for Thai entrepreneurs to doing tour guide in Lao people's democratic republic and the republic of the union of Myanmar. The object of this study is to highlight and focus on tourism supply chain for Thai entrepreneurs to guide them to better operate business in Lao People's Democratic Republic and the Republic of the Union of Myanmar efficiently. There are four majors' research questions in this research, which are (1) study organization's competency, (2) tourist behavior, (3) the relationship and cooperation within tourism supply chain, and (4) strength, weakness, and opportunity of do tour guiding business in Lao people's Democratic Republic and the Republic of the Union of Myanmar. The results of the study and data analysis via the research tool (travel & tourism competitive index) demonstrated the differences perspective of management of tourism companies as well as making it possible to understand the organization's competency. This study can make awareness and understand behavior and attitudes of Thai tourists, cooperation in tourism supply chain whereas opportunity for operating a tour guide business in Lao people's Democratic Republic and the Republic of the Union of Myanmar were explored. Key findings from this study this can be used to help entrepreneurs' planning and develop tourism supply chain management to be better and more efficient business.

Keywords: Tourism Supply Chain, Lao People's Democratic Republic, The Republic of the Union of Myanmar

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยทำให้ระบบเศรษฐกิจในประเทศเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน นำรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ อีกทั้งลดอัตราการว่างงาน เพิ่มโอกาสในการสร้างงานสร้างรายได้และช่วยลดปัญหาความยากจนของคนในประเทศด้วย แต่ระบบการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยคุณภาพสำคัญคือการวางแผนและการจัดการโซ่อุปทานที่ดี ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยการศึกษาครั้งนี้ทำให้รู้และเข้าใจระบบการบริหารการจัดการโซ่อุปทานการนำเที่ยวของผู้ประกอบการไทย เข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว รู้วิธีเสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างธุรกิจการบริการต่างๆ รวมถึงโอกาส ข้อดีและข้อเสียในการทำธุรกิจนำเที่ยวในสองประเทศนี้โดยข้อมูลและผลลัพธ์ต่างๆ ที่ได้เหล่านี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนในการเตรียมความพร้อมและพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการไทยในการนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวแบบห่วงโซ่อุปทาน สำหรับผู้ประกอบการไทยในการนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

แนวคิดและทฤษฎี

1. โลจิสติกส์การท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism logistics) คล้ายคลึงกับเรื่องการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism and transport) แต่ครอบคลุมกว้างกว่า โดยโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวครอบคลุม 3 เรื่องหลักคือ การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุสิ่งของ (Physical flow) การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information flow) และ

การรับ-จ่ายเงิน (Financial flow) ในขณะที่เรื่องการเงินสำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมเฉพาะเรื่องการเงินส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของเท่านั้น

1.1 ด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical flow)

หมายรวมถึง การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การขนส่ง การลำเลียงสัมภาระ และความสะดวกสบายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 ด้านการเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information flow)

หมายรวมถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสถานที่คำแนะนำเรื่องข้อควรปฏิบัติในสถานที่ และคำเตือนให้ระวังภัย เป็นต้น

1.3 ด้านการเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial flow)

หมายรวมถึง การอำนวยความสะดวกเรื่องการชำระค่าสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว และการซื้อตั๋วเดินทางต่างๆ

2. โซ่อุปทานการท่องเที่ยว (The Tourism supply chains)

โซ่อุปทานการท่องเที่ยว (The Tourism supply chains) Piboonrungrroj and Disney (2009) ได้กล่าวว่าโซ่อุปทานการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) การบริการในการท่องเที่ยวของโซ่อุปทาน Supply Chains of Tourism Services example, Lodging, F&B และ Freight Transports และ (2) การเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยว ทั้งการเดินทางที่พักระหว่างทาง ข้อมูลการเดินทางต่างๆ และอื่นๆ Tourist Logistics แสดงให้เห็นว่าโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงของการเดินทาง นั่นก็คือ (1) ก่อนเดินทาง และ (2) ระหว่างเดินทาง

ช่วงก่อนเดินทางคือช่วงเวลาของการเลือกที่จะเดินทางด้วยตนเองหรือเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว การเดินทางด้วยตนเองต้องจัดการทุกขั้นตอนเอง ตั้งแต่จองที่พักหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่รับประทานอาหารหรือแม้แต่สถานที่ทำกิจกรรม ส่วนการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวนั้นทางบริษัทนำเที่ยวจะจัดการทุกขั้นตอนดังกล่าวและยังมีบริการที่หลากหลายด้านอีก เช่นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3. แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะหลัก (Core Competency)

ความหมายของสมรรถนะหลักนั้นมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้หลากหลายเช่น (McClelland, 1987, p. 219-233) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “สมรรถนะนั้นหมายถึงลักษณะที่ซ่อนอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคล

สามารถสร้างผลการปฏิบัติงานในงานที่ตนเองรับผิดชอบให้สูงกว่าหรือเหนือกว่าเกณฑ์”
“เป้าหมายที่กำหนดไว้ สมรรถนะยังสามารถมองในมุมของชุดรูปแบบพฤติกรรมที่จำเป็น
ของตำแหน่งหน้าที่และนำไปปฏิบัติงานของตนด้วยฟังก์ชันต่างๆ ของความสามารถ”
(Woodruffe, 1993, p. 29-35)

สมรรถนะหลักขององค์กรเป็นการแสดงขีดความสามารถที่สำคัญเชิงกลยุทธ์หรือ
เป็นแกนหลักที่ทำให้องค์กรบรรลุพันธกิจซึ่งสร้างความได้เปรียบในตลาด ความสามารถหลัก
ขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น
โดยองค์กรนั้นสามารถทำกิจกรรมได้ดีหรือเป็นพิเศษกว่าองค์กรอื่น ลอกเลียนแบบยาก
นอกจากนี้รวมถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โดยใช้ความสามารถหลักที่มีอยู่เพื่อสร้าง
ความได้เปรียบในการแข่งขัน กล่าวคือสมรรถนะหลักเป็นการแสดงประสิทธิภาพ
และความสามารถขององค์กรที่ทำให้ดีกว่าองค์กรอื่นๆ (Woodruffe, 1993, p.29-35)
จากประเด็นนี้จะเห็นได้ว่าความสามารถหลักขององค์กรนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของ
การแข่งขันทางธุรกิจ

4. ดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและธุรกิจท่องเที่ยว (TTCD)

ดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและธุรกิจท่องเที่ยว (TTCD)
สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก โดยอาศัยการอำนวยความสะดวกเป็นตัวแปรขับเคลื่อน
ความสามารถในการแข่งขันของการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism)
โดยเราสามารถแบ่งดัชนีย่อยออกได้เป็น 3 กลุ่ม

1. ดัชนีครอบคลุมบังคับในการเดินทางและการท่องเที่ยว
2. ดัชนีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานของการเดินทาง
และการท่องเที่ยว
3. ดัชนีการเดินทางและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ วัฒนธรรมและ
ทรัพยากรธรรมชาติ

ดัชนีย่อยกลุ่มแรกเกี่ยวข้องกับการจัดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่วนใหญ่
ภายใต้บทบัญญัติของรัฐบาล ดัชนีกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบสภาพแวดล้อม
ทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานของแต่ละเศรษฐกิจ ดัชนีที่ 3 เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่มีมนุษย์
และวัฒนธรรมโดยขึ้นอยู่กับศักยภาพทรัพยากรของแต่ละประเทศ

แต่ละดัชนีจะประกอบด้วยเสาหลักของความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทาง
และธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งหมด 13 เสา ได้แก่

1. นโยบาย กฎระเบียบ และข้อบังคับ

เป็นขอบเขตที่สภาพแวดล้อมของนโยบายเอื้อต่อการพัฒนาภาคการเดินทางและการท่องเที่ยว รัฐบาล จะเป็นตัวหลักในการพัฒนาและสร้างผลกระทบที่สำคัญในภาคนี้ โดยขึ้นกับนโยบายว่าสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา

2. กฎระเบียบหรือข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม

กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญด้วย เป็นการสร้างความมั่นใจว่าประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นปลายทางที่น่าสนใจในอนาคต

3. ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย

ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะรู้สึกไม่มั่นใจในการเดินทางไปเยือนตราซึ่งเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

4. สุขภาพและสุขอนามัย

อีกหนึ่งปัจจัยหลักที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญที่ภาคสาธารณสุขหรือธุรกิจนำเที่ยวสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับการดูแลอย่างถูกสุขอนามัย

5. การจัดลำดับความสำคัญของการเดินทางและการท่องเที่ยว

ต้องจัดลำดับความสำคัญในการท่องเที่ยวให้ชัดเจน รัฐบาลสามารถหาช่องทางหรือเงินทุนที่จำเป็นในโครงการพัฒนาต่าง ๆ หรือดึงดูดการลงทุนจากภาคเอกชนเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกตัวอย่างเช่น สร้างความมั่นใจโดยจัดงานร่วมประชุมในต่างประเทศ งานแสดงสินค้า และการจัดซื้อจัดจ้างเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง

6. โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ

การสร้างความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงและไปเที่ยวในแต่ละประเทศหรือเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดต่างๆ ภายในประเทศเป็นสิ่งสำคัญมาก สามารถบ่งบอกทั้งด้านจำนวนปริมาณและคุณภาพของการขนส่งและการบิน โดยนับรวมทั้งในประเทศและนอกประเทศ

7. โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งภาคพื้นดิน

เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย/เดินทางในประเทศ การขนส่งภาคพื้นดินเป็นสิ่งสำคัญ โดยวัดได้จากคุณภาพของถนน ทางรถไฟ และท่าเรือ รวมทั้งขอบเขตเครือข่ายการขนส่งแห่งชาติที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้ ส่วนนี้คือกฎเกณฑ์สำคัญและเป็นศูนย์กลางธุรกิจภายในประเทศ

8. โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว

โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยววัดได้จากโครงสร้างพื้นฐานของที่พัก (จำนวนห้องพักที่เพียงพอ) บริษัทเช่ารถ (จำนวนบริษัทเช่ารถ) และ โครงสร้างพื้นฐานทางการเงินสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ (ตู้ ATM)

9. โครงสร้างพื้นฐานด้านไอซีที

ให้ความสำคัญกับระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อมความทันสมัยของอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยวัดจากความสามารถวางแผน รู้รายละเอียดการเดินทาง การเดินทาง และการจัดซื้อต่างๆ รวมถึงการหาที่พักของนักท่องเที่ยว

10. การแข่งขันเรื่องราคาในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายที่ต่ำจะสามารถเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อและมาเที่ยวมากขึ้น

11. ทรัพยากรมนุษย์

สร้างความมั่นใจว่าอุตสาหกรรมที่มีการเข้าถึงและระบบการทำงานร่วมกันจะต้องมีการพัฒนาและเติบโตที่ดีโดยขึ้นอยู่กับความสามารถสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เสาหลักนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1. การวัดจากการศึกษา 2. วัดความพร้อมของแรงงานที่มีคุณภาพ และ 3. สุขภาพแรงงาน

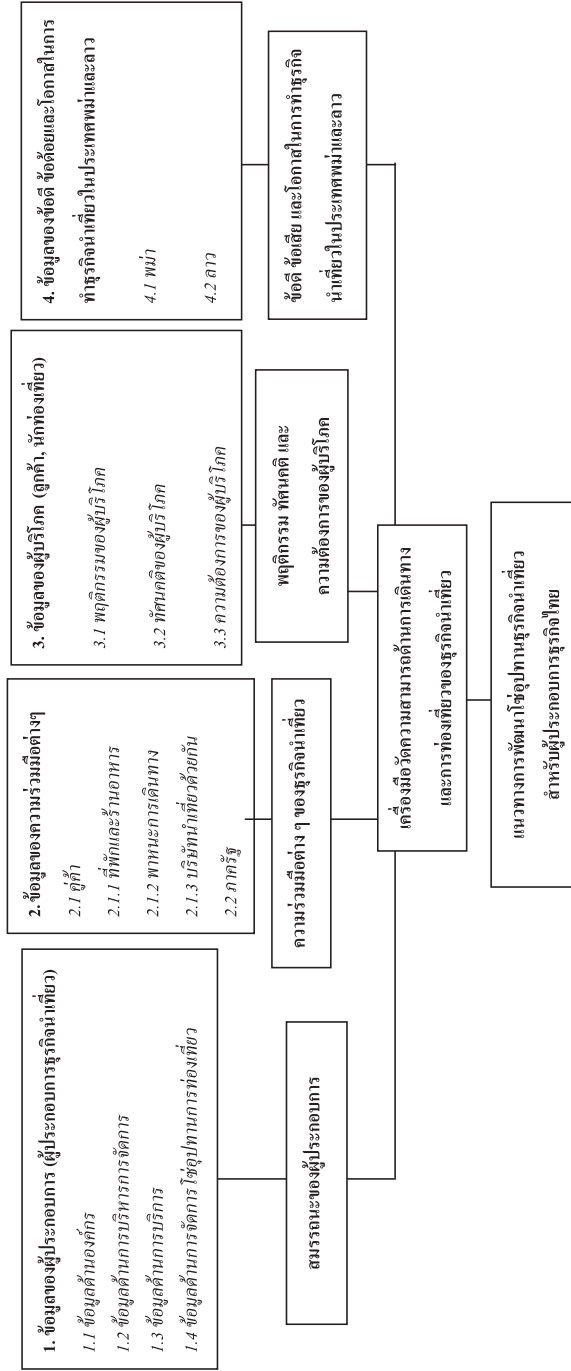
12. ความเข้าใจและการรับรู้การท่องเที่ยวของประชาชน

เป็นการชี้วัดจากการเปิดกว้างของการท่องเที่ยว ขอบเขตที่ประเทศและสังคมเปิดให้การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยว

13. ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

เป็นดัชนีวัดความสามารถที่สำคัญ เป็นตัวขับเคลื่อนการแข่งขันด้านการเดินทางและธุรกิจท่องเที่ยวทั่วโลก โดยชี้วัดจากมรดกทางวัฒนธรรม (จำนวนแหล่งมรดกโลกของ UNESCO) ความน่าสนใจรวมทั้งมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมของพื้นที่เสียหายและพื้นที่สิ่งแวดล้อมที่ได้รับการคุ้มครอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ประกอบการไทยโดยได้กำหนดรูปแบบเป็นข้อคำถามในการสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบเปิด (Open ended question)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์จากหนังสือ ตำราบทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย รายงานของหน่วยงานราชการและเอกชน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือจากทฤษฎีและกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวซึ่งสามารถแสดงผลลัพธ์ที่ใช้เป็นแนวทางพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวได้ โดยแนวคิดการวัดดัชนีความสามารถนี้เป็นของ Blanke and Chiesa (2009) มีชื่อว่า การวัดดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและธุรกิจท่องเที่ยว (Travel & tourism competitive index) การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลต่างๆ มี 3 หัวข้อหลักคือ (1) ดัชนีกรอบควบคุมบังคับในการเดินทางและการท่องเที่ยว (2) ดัชนีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยว (3) ดัชนีการเดินทางและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ ว่าควรพัฒนาโซ่อุปทานไปในทิศทางใด ควรเพิ่มการบริการหรือแก้ปัญหาส่วนใด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวด้วย

ประชากรและตัวอย่าง

บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย 5 บริษัทที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย (จังหวัดเชียงราย) กับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐสหภาพเมียนมาร์ ทั้ง 5 บริษัทนี้เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือโดยพิจารณาจากอายุและระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ และระบบการให้บริการจัดนำเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งประสบการณ์การดำเนินงานร่วมกับภาครัฐและเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในแต่ละส่วน โดยเริ่มจากศึกษาสมรรถนะขององค์กรจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 บริษัทนำเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงระบบการทำงานและข้อมูลต่างๆ ของบริษัทนำเที่ยวขั้นตอนต่อไปคือวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรม ทักษะ และความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้ประกอบการทั้ง 5 บริษัทนั้นเป็นอย่างไร และศึกษาด้านความร่วมมือต่างๆ ของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงโซ่อุปทานธุรกิจนำเที่ยว และขั้นตอนสุดท้ายวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อดี ข้อเสียและโอกาสในการทำธุรกิจนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ผลการศึกษา

ในส่วนนี้คือผลการประเมินบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 บริษัทด้วยตารางวัดดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและธุรกิจท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitive Index) โดยวิเคราะห์ตามดัชนี 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ดัชนีกรอบควบคุมบังคับในการเดินทางและการท่องเที่ยว
2. ดัชนีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยว
3. ดัชนีการเดินทางและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ

1. ดัชนีกรอบควบคุมบังคับในการเดินทางและการท่องเที่ยว

1.1 นโยบาย กฎระเบียบและข้อบังคับ

ปัจจัยนี้กล่าวถึงความช่วยเหลือที่บริษัทนำเที่ยวได้จากภาครัฐ โดยบริษัทแม่โจงเคลดำทราเวลเอเจนซี่ บริษัท พี.บี. ทราเวล เอเจนซี่ และ บริษัท พี.ดี. ทัวร์ เชียงราย จะได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐหลายด้าน ทั้งด้านการจัดกิจกรรม การส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยว ช่วยเหลือ และเอื้อประโยชน์ต่างๆ ส่วน บริษัท เชียงราย สไมล์ทัวร์ ให้ความเห็นว่ารัฐมอบนโยบายให้มาปฏิบัติ แต่ไม่สามารถนำเสนอความคิดเห็น แต่ละบริษัทจึงปฏิบัติในแบบของตน อีกทั้งการเสนอต่อภาคราชการยังต้องดำเนินการตามขั้นตอนมากมาย จึงไม่ทันเวลา ด้วยหลักธุรกิจต้องการความรวดเร็ว ส่วนบริษัท รวมมิตรเชียงรายทัวร์ ไม่แสดงความเห็นใดๆ เกี่ยวกับการช่วยเหลือในส่วนนี้

1.2 กฎระเบียบหรือข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม

ทุกบริษัทจัดสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจจะไปอยู่แล้วในโปรแกรม แต่บริษัท พี.บี. ทราเวล เอเจนซี่ ต่างจากบริษัทอื่น

คือบริษัทจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังมีชื่อเสียง ซึ่งจะปรับเปลี่ยนไปตามยุคและปรับให้ทันสมัยเสมอ

1.3 ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย

ทุกบริษัทคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้ง 5 บริษัทจึงมีประกันการเดินทาง ประกันผู้โดยสาร ประกันรถ และประกันอุบัติเหตุต่างๆ พร้อมแจ้งรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับประกันให้นักท่องเที่ยวทราบตั้งแต่ติดต่อเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์

1.4 สุขภาพและสุขอนามัย

สุขภาพและสุขอนามัยถือเป็นอีกปัจจัยหลักที่บริษัทนำเที่ยวต้องคำนึงถึงจากเครื่องมือจะเห็นได้ว่าทั้ง 5 บริษัทใส่ใจเรื่องนี้มาก โดยความสะดวกนี้ไม่เพียงแค่ส่วนที่พักหรือโรงแรมเท่านั้น แต่รวมถึงอาหารที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประทานจากที่บริษัททัวร์จัดเตรียมและติดต่อไว้ให้

1.5 การจัดลำดับความสำคัญของการเดินทางและการท่องเที่ยว

เรื่องการจัดการการเดินทาง บริษัท พี.ดี. ทัวร์ เชียงราย และ บริษัท รวมมิตร เชียงรายทัวร์ จะเน้นตามโปรแกรมทัวร์ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถดูหรือสอบถามผ่านเว็บไซต์หรือทางบริษัท ส่วนบริษัทแม่โขง เกลด้า ทราเวล เอเจนซี่ / บริษัท เชียงราย สไมล์ ทัวร์ / และ บริษัท พี.บี. ทราเวล เอเจนซี่ จะแตกต่างจาก 2 บริษัท กล่าวคือเน้นในการให้รายละเอียดอย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2. ดัชนีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยว

2.1 โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ

ด้วยทุกบริษัทนำเที่ยวไม่มีเครื่องบินไว้ในครอบครอง จึงเลือกใช้บริการกับสายการบินต่างๆ โดยแต่ละบริษัทให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องบินต่างกัน เบื้องต้นทุกบริษัทจะสรุปข้อตกลงกับนักท่องเที่ยวให้เรียบร้อยเกี่ยวกับการเดินทาง อาทิ เดินทางด้วยเที่ยวบินใดอย่างไร โดยพิจารณาจากงบประมาณของนักท่องเที่ยว แต่บริษัท พี.บี. ทราเวล เอเจนซี่จะต่างจากบริษัทอื่น คือ ไม่เพียงใช้เครื่องบินเพื่อเดินทางเท่านั้น ทางบริษัทยังทำโฆษณาผ่านนิตยสารบนเที่ยวบินร่วมกับสายการบินและทำสัญญาเป็นคู่ค้ากันด้วย

2.2 โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งภาคพื้นดิน

ผู้ประกอบการทั้ง 5 บริษัทได้อธิบายว่า ทุกบริษัทจะมีการบริการรถเป็นของตนเอง โดยแต่ละบริษัทให้ความสำคัญทางด้านนี้มาก อีกทั้งบางบริษัทยังมีลูกค้าที่ไว้วางใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ และบางบริษัท ก่อนมาทำบริษัทนำเที่ยวเคยเป็นบริษัทให้เช่ารถนำเที่ยวมาก่อนจึงมีความเชี่ยวชาญด้านนี้

2.3 โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว

ทุกบริษัทมีโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยวแต่บริษัทที่โดดเด่น คือ บริษัทแม่โขง เกลด้าทราเวล เอเจนซี่ ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวต่างๆ ครบ เช่น มีบริษัทรถ โรงแรม หรือร้านอาหารเป็นของบริษัทเอง โดยธุรกิจในเรื่องนี้จะเชื่อมโยงกันหมด จุดที่เหมือนกันของทั้ง 5 บริษัท คือการมีบริษัทคู่ค้าในทุกๆ การบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.4 โครงสร้างพื้นฐานด้านไอซีที

ทุกบริษัทมีส่วนการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที โดยจัดทำเว็บไซต์เพื่อใช้โฆษณาและให้ข้อมูลของบริษัทและโปรแกรมทัวร์ต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทจะจ้างบุคคลหรือบริษัทภายนอกดำเนินการให้ แต่บริษัท พี.บี. ทราเวล เอเจนซี่ นั้นแตกต่างจากบริษัทอื่น โดยด้านการโฆษณาต่างๆ นอกจากส่วนของเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันมี 2 เว็บไซต์ ยังมีโฆษณาผ่านทางรายการโทรทัศน์และวิทยุด้วย

2.5 การแข่งขันเรื่องราคาในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว

ในการแข่งขันเรื่องราคา 4 ใน 5 บริษัทมองว่าในแต่ละโปรแกรมทัวร์มีราคาต่างกันอยู่แล้ว และการมีราคากลางนั้น ไม่มีทางเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลว่าต่างคนต่างทำ แต่บริษัท เชียงรายสไมล์ทัวร์ มีแนวคิดต่างจากผู้ประกอบการอื่น โดยบริษัทตั้งใจจะทำกลุ่ม (Cluster) เพื่อรองรับในส่วนของอาเซียนและสร้างราคากลางขึ้นมา

3. ดัชนีการเดินทางและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ

3.1 ทรัพยากรมนุษย์

ทุกบริษัทวัดความมีประสิทธิภาพของทรัพยากรมนุษย์โดยพิจารณาจากความสามารถของมัคคุเทศก์หรือไกด์ โดย บริษัท พี.บี. ทราเวล เอเจนซี่ บริษัท พี.ดี. ทัวร์ เชียงราย และบริษัท รวมมิตรเชียงรายทัวร์ เลือกจ้างมัคคุเทศก์อิสระ (Freelance-Guide) ซึ่งมีความสามารถเฉพาะนำเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งแตกต่างจาก บริษัท แม่โขง เกลด้าทราเวล เอเจนซี่ และบริษัท

เชิงรายสัปดาห์ โดย บริษัท แม่โจ้ เดลต้าทราเวล เอเจนซี่ พนักงานทุกคนจะผ่านการรับรองและมีบัตรมัณฑุเทศก์หรือบัตร ไกด์ทั้งหมด ยกเว้นพนักงานฝ่ายธุรการเท่านั้น ส่วน บริษัท เชิงรายสัปดาห์ มีพนักงานไม่มาก แต่มัคุเทศก์ทุกคนล้วนมีความสามารถในการเพิ่มคุณค่าให้สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้นดูน่าสนใจและนำกิจกรรมสันตนาการได้

3.2 ความเข้าใจและการรับรู้การท่องเที่ยวของประชาชน

ทุกบริษัทเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด แต่ด้วยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นชาวไทยที่ไปเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงมีน้อย และด้วยโปรแกรมการนำเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาจึงแตกต่างกันด้วย ยกตัวอย่างบางบริษัทนำเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นชาวยุโรป อังกฤษ แต่บางทัวร์เป็นนักท่องเที่ยวเพื่อนบ้าน

3.3 ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกหรือสถานที่สำคัญ ทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการจากทั้ง 5 บริษัทไม่ได้กล่าวหรืออธิบายระหว่างสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นธุรกิจนำเที่ยว การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ผู้ประกอบการสามารถสร้างโปรแกรมทัวร์ขึ้นมาได้ แต่ไม่สามารถบังคับนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวได้

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้สามารถตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ทั้งหมด โดยวัตถุประสงค์มีทั้งหมด 2 ข้อ ข้อแรกเพื่อศึกษาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการไทยในการนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ การศึกษาได้ทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ในโซ่อุปทานของธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด เริ่มตั้งแต่สมรรถนะของธุรกิจนำเที่ยวของตัวผู้ประกอบการเองในการบริหารจัดการนำเที่ยวในทั้งสองประเทศ ความร่วมมือ การทำงานต่างๆ ของธุรกิจนำเที่ยวด้วยกันในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ 2 นั้นคือการหาวิธีพัฒนาโซ่อุปทานสำหรับผู้ประกอบการไทยในการนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ นอกจากการศึกษานี้จะทำให้เข้าใจถึงสมรรถนะและโซ่อุปทานของธุรกิจนำเที่ยวในแต่ละบริษัทเพื่อนำมาพัฒนาโซ่อุปทานนั้น การศึกษายังศึกษาพฤติกรรม ทักษะและความต้องการของผู้บริโภคต่างๆ ที่จะป็นตัวตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวรวมทั้งข้อดี ข้อเสีย และโอกาส

ในการทำธุรกิจนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ในส่วนของผลการศึกษากับทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้มีความเหมือนและแตกต่างกันในหลายส่วน เริ่มต้นจากทฤษฎีแรก ทฤษฎีโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (The Tourism supply chains) ของ Piboonrungrroj and Disney (2009) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่าโซ่อุปทานการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ (1) ก่อนเดินทาง และส่วนที่ (2) ระหว่างเดินทาง ซึ่งจากส่วนประกอบของทฤษฎีทั้งสองส่วน ตรงกับผลการศึกษาแต่นอกจากนั้น ผลการศึกษาของเราที่นำมาสู่แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นนั้น ยังมีคำตอบส่วนที่ (3) เพิ่มเติมขึ้นมาคือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระหว่างเดินทางกลับ หรือสร้างความประทับใจหลังจากเสร็จสิ้นการเดินทาง

ทฤษฎีสมรรถนะหลัก (Woodruffe, 1993, p. 29-35) อธิบายไว้ว่าสมรรถนะหลักเป็นการแสดงขีดความสามารถที่สำคัญขององค์กร มีความแตกต่างและสามารถสร้างความได้เปรียบเป็นการแสดงประสิทธิภาพซึ่งดีกว่าองค์กรอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยมีความเหมือนกับทฤษฎีที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยผู้ประกอบการจากทั้ง 5 บริษัทที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลนั้น ล้วนมีเป้าหมายเดียวกันคือทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด ซึ่งถ้านำมาเปรียบเทียบแล้วแต่ละบริษัทนั้นได้สร้างจุดเด่นและลักษณะพิเศษเป็นของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าเพื่อเข้ามาใช้บริการ ทำให้จุดนี้เป็นอีกจุดสำคัญสำหรับการนำมาซึ่งการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและธุรกิจท่องเที่ยว (TTCI) Blanke, J. & Chiesa, T. (2009) ได้อธิบายเกี่ยวกับ 13 ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยจัดออกเป็นทั้งหมด 4 หัวข้อใหญ่ๆ (1) สมรรถนะของผู้ประกอบการ (2) ความร่วมมือต่างๆ ของธุรกิจนำเที่ยว (3) พฤติกรรม ทักษะและความต้องการของผู้บริโภค (4) ข้อดี ข้อเสีย และโอกาสการทำธุรกิจนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และหากเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษาทั้งหมดที่ได้มานั้นจะเห็นได้ว่าทั้ง 13 ดัชนีล้วนแล้วแต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยจะขาดข้อใดข้อหนึ่งไปเสียไม่ได้

แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและเครื่องมือวัดความสามารถด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitive Index) ของธุรกิจนำเที่ยวพบว่า แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวมีส่วนประกอบสำคัญทั้งหมด 4 ส่วน โดยแบ่งได้ดังนี้ (1) สมรรถนะของผู้ประกอบการ (2) ความร่วมมือต่างๆ ของธุรกิจนำเที่ยว (3) พฤติกรรม ทักษะและความต้องการของผู้บริโภค (4) ข้อดี ข้อเสีย และโอกาส ในการทำธุรกิจนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ในแต่ละหัวข้อนี้จะมีดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและธุรกิจท่องเที่ยว 13 ดัชนี ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวผ่านทาง 13 ดัชนีหลักสำคัญซึ่งสอดคล้องในแต่ละส่วน ดังนี้

1. สมรรถนะของผู้ประกอบการ

1.1 ทักษะการมนุษย์ การวัดสมรรถนะขององค์กรและผู้ประกอบการ โดยวัดจากความสามารถของพนักงานซึ่งในธุรกิจนำเที่ยวจะมุ่งเน้นไปที่มีทักษะหรือไคด์เป็นหลัก โดยทุกบริษัทต้องมีไคด์นำเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไว้วางใจได้ในทุกสถานการณ์และการเดินทาง โดยจากตารางการวัดผลและบทสัมภาษณ์กับทั้ง 5 บริษัทจะเห็นว่าแต่ละบริษัทจะมีวิธีการจัดการจำนวนไคด์ วิธีการรับสมัครไคด์ (Freelance) และเน้นความสามารถของไคด์แต่ละด้านแตกต่างกัน แต่ทุกบริษัทล้วนต้องมีไคด์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกสนาน ได้ความรู้ ปลอดภัย และทำให้การเดินทางราบรื่นตลอด

2. ความร่วมมือต่าง ๆ ของธุรกิจนำเที่ยว

2.1 โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ บริษัทนำเที่ยวมักไม่มีสายการบินและเครื่องบินเป็นของตนเอง ทุกบริษัทจึงใช้บริการสายการบินทั้งหมดทุกสายการบิน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือเรื่องการติดต่อสื่อสาร การดำเนินการ และการใช้ประโยชน์จากการเป็นลูกค้าให้ได้มากที่สุด กล่าวคือไม่เพียงใช้เครื่องบินเป็นพาหนะเดินทางเท่านั้น แต่รวมถึงการทำโฆษณาเกี่ยวกับทางสายการบินโดยทำสัญญาเป็นคู่ค้ากันอีกด้วย

2.2 โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งภาคพื้นดิน สำหรับพาหนะทางพื้นดินทุกบริษัทควรให้ความสำคัญด้านนี้เป็นอย่างมากเพราะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ทุกบริษัทจะมีบริษัทรถเป็นของตนเองอยู่แล้ว แต่สำคัญกว่านั้น

คือทุกบริษัทจะต้องมีบริษัทคู่ค้าที่ไว้วางใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อความสะดวกสบายต่อการทำตัวต่างๆ

2.3 โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ทุกบริษัทควรจัดการโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ดี ตัวอย่างเช่น มีบริษัทรถ โรงแรมหรือร้านอาหารเป็นของบริษัทเอง โดยธุรกิจใดในเครือทั้งหมดของบริษัทนั้นเชื่อมต่อและเชื่อมโยงกันหมด และสิ่งสำคัญอีกประการ คือทั้งตัวในประเทศหรือต่างประเทศ ถ้าบริษัทไม่มีโรงแรมหรือร้านอาหารเป็นของตนเอง ก็ควรมีคู่ค้า (Partner) ทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งการมีคู่ค้านั้นทำให้มีข้อดีและข้อได้เปรียบหลายประการ

2.4 โครงสร้างพื้นฐานด้านไอซีที จากบทสัมภาษณ์จุดที่เหมือนกันของทุกบริษัท จะมีการใช้ระบบไอทีคือเว็บไซต์ ในการโฆษณาและให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าและนักท่องเที่ยว โดยส่วนมากแล้วบริษัทจะใช้บริการบริษัทจัดจ้างที่รับทำเป็นผู้ดูแลส่วนเว็บไซต์ และยังมีบางบริษัทที่โฆษณาผ่านทางรายการโทรทัศน์และวิทยุต่างๆ เสริมด้วย

2.5 การแข่งขันเรื่องราคาในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว ในปัจจุบันหลายๆ บริษัทจะให้ความเห็นตรงกันว่ายังไม่มีการตกลงราคากลาง และมองว่าในการเดินทางแต่ละครั้งราคาก็แตกต่างกัน โดยการกำหนดราคาแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย การมีราคากลางนั้นจะยังไม่มีการเกิดขึ้น แต่ก็มียุทธวิธีที่มีแนวคิดที่แตกต่างคือการตั้งใจที่จะทำกลุ่ม (Cluster) ขึ้นมาเพื่อที่จะรองรับอาเซียน และสร้างราคากลางขึ้นมา ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ อีกต่อไปโดยดัชนีนี้จะขึ้นอยู่กับความร่วมมือกันของตัวผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

2.6 ความร่วมมือต่างๆ ของธุรกิจนำเที่ยว ทุกบริษัทจะมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งส่วนมากเป็นทั้งสถานที่ยอดฮิตสำคัญๆ และสถานที่ท่องเที่ยวที่คนส่วนมากชอบไป แต่เนื่องจากทางบริษัทเป็นธุรกิจนำเที่ยว การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงเกิดจากนักท่องเที่ยวเอง ผู้ประกอบการสามารถสร้างโปรแกรมทัวร์ขึ้นมาได้แต่ไม่สามารถบังคับนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทนำเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกหรือสถานที่สำคัญๆ ทางวัฒนธรรมก็ทำให้บริษัทดูน่าสนใจและนักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะมาใช้บริการอีกด้วย

3. พฤติกรรม ทักษะและความต้องการของผู้บริโภค

3.1 ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย การทำธุรกิจนำเที่ยวสิ่งสำคัญคือการคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก สิ่งที่เป็นที่บริษัทนำเที่ยวควรมีจึงเป็นประกันการเดินทาง ประกันผู้โดยสาร ประกันรถและประกันอุบัติเหตุต่างๆ ให้นักท่องเที่ยว

ไว้พร้อมเสร็จ ทั้งยังควรแจ้งรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับประกันให้ตัวแทนท่องเที่ยวทราบ ตั้งแต่ติดต่อเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์อีกด้วย ให้พวกเขาารู้สึกปลอดภัยและสบายใจและอยากมาใช้บริการกับบริษัท

3.2 สุขภาพและสุขอนามัย ในธุรกิจนำเที่ยวสุขภาพและสุขอนามัยหมายถึง ความสะอาดของที่พักและอาหารที่เตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งที่บริษัทนำเที่ยวจะต้องคำนึงถึงเพราะปัจจัยนี้จะเป็นตัวตัดสินที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวใหม่หรือนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการแล้ว และกลับมาอีกครั้งก็ตาม บริษัทนำเที่ยวจะต้องสร้างมาตรฐานความสะอาดของที่พักและอาหารการกินของนักท่องเที่ยวตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในเรื่องของบริษัทหรือบริษัทคู่ค้าก็ตาม

3.3 การจัดลำดับความสำคัญของการเดินทางและการท่องเที่ยว การจัดการการเดินทางของทุกๆ บริษัทจะคล้ายๆ กัน คือมีระบบการจัดการการเดินทางที่มีเป้าหมายทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ทุกอย่างควรจัดเป็นขั้นเป็นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นการพูดคุยให้รายละเอียดโปรแกรมทัวร์และข้อมูลทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวควรทราบ มีการอธิบายถึงการเดินทาง พาหนะที่ใช้ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

3.4 ความเข้าใจและการรับรู้การท่องเที่ยวของประชาชน สามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าการเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากบทสัมภาษณ์จะเห็นว่าทุกบริษัทเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด โดยสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันไป แต่ด้วยเป็นบริษัทนำเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงน้อย แต่ถ้าบริษัทมีโปรแกรมการนำเที่ยวที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวก็จะมีหลากหลายเช่นกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญสำหรับการบริการคือ ปฏิบัติกับนักท่องเที่ยวทุกชาติทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน

4. ข้อดี ข้อเสีย และโอกาสการทำธุรกิจนำเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

4.1 ดัชนี นโยบาย กฎระเบียบและข้อบังคับปัจจัยนี้จะเป็นการพูดถึงความช่วยเหลือที่บริษัทนำเที่ยวได้จากภาครัฐซึ่งหลายๆ บริษัทก็ได้รับความช่วยเหลืออย่างมากไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดกิจกรรม ทำโฆษณา การส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยว ช่วยเหลือและเอื้อประโยชน์ต่างๆ ให้กับตัวบริษัทซึ่งถือว่าเป็นข้อดีอย่างมาก แต่ในทางกลับกันก็มีบริษัทบางส่วนที่มองว่า รัฐมอบนโยบายให้มาปฏิบัติ แต่ไม่สามารถนำเสนอความคิดเห็น การร่วมมือกับ

ทางรัฐทำให้ไม่ทันเวลาเพราะมีขั้นตอนที่ใช้เวลานาน ซึ่งบริษัทมองว่าในหลักธุรกิจต้องการความรวดเร็ว

4.2 กฎระเบียบหรือข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทควรมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจและตัดสินใจที่จะไปเที่ยว ซึ่งแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว เช่นบริษัทหนึ่งเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นเส้นทางหลักๆ คือเป็นสถานที่ที่คนชอบท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่จะเน้นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่นั้นๆ หรืออีกบริษัทหนึ่งที่เน้นการไปดูงาน การพบปะ แลกเปลี่ยน หรือกับหน่วยงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทมีแนวทางในการทำธุรกิจนำเที่ยวที่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญไม่ใช่ความแตกต่างเท่านั้น แต่รวมถึงการพัฒนาตลอดเวลาด้วย โดยบริษัทสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังมีชื่อเสียงในปัจจุบันและสามารถปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อหาปัจจัยใหม่ๆ ที่ทำให้องค์กรหรือบริษัทประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาการบริการและความร่วมมือหรือความสัมพันธ์ต่างๆ ที่อยู่ในโซ่อุปทานธุรกิจนำเที่ยวเพื่อทำให้อุตสาหกรรมนำเที่ยวมากขึ้น และทำให้ตัวนักท่องเที่ยวสนใจมาใช้บริการมากขึ้น
3. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศ ทั้งด้านการให้บริการ ด้านบริหารจัดการ ด้านความร่วมมือต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับมีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทยอย่างไร
4. ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรม ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงเปลี่ยนแปลงและความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจนำเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น
5. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เช่นรูปแบบต่างๆ ของโรงแรม แนวร้านอาหารใหม่ๆ พาหนะที่ชื่นชอบ เพื่อทราบถึงความต้องการในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำมาพัฒนาโปรแกรมทัวร์ให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- Blanke, J. & Chiesa, T. (2009). The travel & tourism competitiveness report 2009: **Managing in a time of turbulence**. Geneva: World Economic Forum.
- Lumsdon and Page (2004). **Tourism and transport: Issues and agenda for the new millennium**. Amsterdam, MA: Elsevier.
- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. **The journal of creative behavior**, 21(3), 219-233.
- Mingmalairaks, P. (2011). **Innovation Adoption in Thai SMEs**. Doctor of Philosophy. Royal Melbourne Institute of Technology University, Melbourne.
- Muhcina, S. & Popovici, V. (2008). Logistics and supply chain management in tourism. **The Amfiteatru Economic Journal**, 10(24), 122-132.
- Piboonrungrroj, P. & Disney, S. M. (2009). Tourism supply chains: a conceptual framework. **PhD network conference** (pp.132-149). Nottingham, UK.
- Prahalad, C. & Hamel, G. (1990). **The core competence of the corporation**. Retrieved April, 2014, from https://faculty.fuqua.duke.edu/~charlesw/s591/willstuff/oldstuff/PhD_2007-2008/Papers/C08/Prahalad_Hamel_1990.pdf
- Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: The case of TUI', **Journal of Cleaner Production**, 16(15), 1589-1599.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). Consumer behaviour in tourism. OX: Butterworth-Heinemann.
- Woodruffe, C. (1993). What is meant by a competency. **Leadership & Organization Development Journal**, 14(1), 29-36.
- Xinyue, H. & Yongli, T. (2008). Integrated tourism service supply chain management: Concept and operations processes. Paper presented to Neural Networks and Signal Processing, International Conference on (pp. 644-647). Nanjing: IEEE.
- Zhang, X., Song, H. & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda, **Journal of Tourism Management**, 30(3), 345-358.