

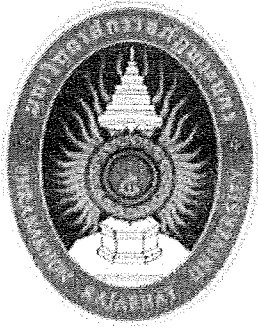
## รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 925 รายการ

\*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

## วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร

issn	e- issn	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	ก ล ุ ม	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
1905 - 4963	-	วารสารวิจัยราชภัฏ พระนคร	Phranakhon Rajabhat Research Journal	N / A		-	The Journal was renamed since Vol.11 No.1 2016.
2286 - 7171	2672 - 9024	วารสารวิจัยราชภัฏ พระนคร สาขา มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	Research Journal Phranakhon Rajabhat : Social Sciences and Humanity	1		<a href="http://www.tci-thaijo.org/index.php/PN_RU_JHSS">www.tci- thaijo.org/in dex.php/PN RU_JHSS</a>	
1905 - 4963	2672 - 9296	วารสารวิจัยราชภัฏ พระนคร สาขา วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	Research Journal Phranakhon Rajabhat : Science and Technology	1		<a href="http://www.tci-thaijo.org/index.php/PR_RJ_Scitech">www.tci- thaijo.org/in dex.php/PR RJ_Scitech</a>	Start using this journal name since Vol.11 No.1 2016.



# วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร

สาขา วัฒนธรรมและศิลปศึกษา

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562

ISSN : 2286-7171 (Print) ISSN : 2672-9024 (Online)

PNRU

PNRU

PNRU

PHRANAKHON RAJABHAT  
RESEARCH JOURNAL  
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

## ฝ่าวิกฤติธุรกิจนำเที่ยวด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม

### BREAKING CRISIS OF TRAVEL AGENCIES WITH INNOVATION THEORY

ปริญญานาคปทุม<sup>1\*</sup> สันติธรรม ภูริภักดี<sup>2</sup> และ เกิดศิริ เจริญวิศาล<sup>3</sup>

Parinya Nakpathom<sup>1\*</sup> Santidhorn Pooripakdee<sup>2</sup> and Kerdsiri Jaroenwisat<sup>3</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพชรบุรี ประเทศไทย<sup>1, 2, 3</sup>

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi IT Campus Petchaburi, Thailand<sup>1, 2, 3</sup>

Email: boontoob@hotmail.com<sup>1\*</sup>

Received: 2018-01-04

Revised: 2018-04-29

Accepted: 2018-04-30

#### บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตและสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์กลับส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวที่กำลังประสบปัญหาจากการถูกแทนที่ด้วยธุรกิจนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency - OTA) สาเหตุหลักเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รัฐบาลจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ประเทศไทยเพื่อเปลี่ยนประเทศไปสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการปรับเศรษฐกิจให้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เน้นการบริหารจัดการด้วยการใช้เทคโนโลยี โดยหน่วยงานภาครัฐจะให้การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises - SMEs) ในการเพิ่มศักยภาพขององค์กรที่เน้นการพัฒนาและการวิจัยในองค์กร รวมทั้งส่งเสริมบุคลากรให้มีคุณภาพโดยเน้นการพัฒนาศักยภาพด้านทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เพิ่มขึ้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีทางนวัตกรรมเพื่อให้บริษัทนำเที่ยวเข้ามาประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนำเที่ยวในอนาคต ซึ่งองค์กรควรมีการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีทางนวัตกรรม ประกอบไปด้วย 6 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมเทคโนโลยี มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** วิถีปฏิบัติ ธุรกิจนำเที่ยว ทฤษฎีทางนวัตกรรม

## ABSTRACT

Tourism industry is dramatically grown up and enhances Thailand's economic. However, the growth of tourism industry in the mobility of globalization affects travel agencies which have been replaced by Online Travel Agency (OTA) because of the alternating of technology and the tourists' behavior quickly switching. Government identifies the vision of Thailand to be Thailand 4.0 that focusing on, economy reform by innovation driving, management via technology. Government sector gives the assistance towards business owners in Small and Medium Enterprises (SMEs) for potential of organization by developing and emphasizing on research in organization. Including, encourage the quality of employees by focusing on competency development in skills, knowledge and attitude. The academic article aims to present the concept and innovation theory to travel agencies which travel agencies are able to adapt with company's context to be survived in the globalization. Thus, the travel agencies can intergrade concepts and innovation theory in 6 dimensions: Product Innovation, Process Innovation, Management Innovation, Business Model Innovation, Marketing Innovation and Technology Innovation in order to be compatible with the fluctuation of tourists' behavior in Thailand.

**Keywords:** crisis, travel agency, innovation theory

## บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 นี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศที่เน้นการนำเสนอสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวเป็นหลัก (Pastiu et al., 2014) โดยพิจารีวีย์ โสชัยยะกุล (Lochaiyakul, 2011) เสนอว่าอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอีก 50 ปี จะมีมูลค่าร้อยละ 5 - 10 เมื่อเทียบกับเศรษฐกิจ

โดยรวมของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประโยชน์โดยรวมต่อทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล ภาคเอกชน และชุมชน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Cittangwattana, 2012) ได้อธิบายลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจ 6 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศ ธุรกิจการ

ขายของที่ระลึกหรือสินค้า ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการงานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงตามโลกาภิวัตน์ของโลกที่ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศ สำหรับประเทศไทยได้รับผลกระทบหลายด้าน อาทิ การเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ การเคลื่อนย้ายเงินทุน และการแข่งขันเพื่อสร้างพันธมิตรทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเพื่อพักผ่อนช่วงวันหยุด กลายเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานรูปแบบทาง การท่องเที่ยวที่รวมกันระหว่างกิจกรรมวันพักผ่อน และกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น การศึกษาดูงาน การประชุม เป็นต้น นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางแต่ละครั้งก็เปลี่ยนแปลงไป จากการเดินทางโดยลำพัง หรือกลุ่มเล็ก ๆ หรือครอบครัว เปลี่ยนเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ที่มีภูมิลำเนาหรือธุรกิจคล้ายกัน (Susyarini et al., 2014)

มติชนออนไลน์ (Manager Online, 2016) เสนอว่าการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้ประเทศไทยต้องปรับตัว โดยรัฐบาลได้เสนอกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยเน้นแนวคิดหลัก

3 ประการ ได้แก่ การเปลี่ยนจากสินค้าโภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้านวัตกรรม การเปลี่ยนจากขับเคลื่อนประเทศ ด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และการเปลี่ยนที่ลดบทบาทภาคการผลิตไปสู่การส่งเสริมภาคบริการ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Sports and Tourism, 2011) เสนอว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะส่งผลดีต่อทุกภาคส่วน แต่การเติบโตอย่างก้าวกระโดดนั้นได้ส่งผลกระทบเช่นเดียวกัน อาทิ ปัญหาการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลถึงปัญหามลพิษ อาชญากรรม และการกำจัดของเสีย เป็นต้น ทำให้ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับธุรกิจนำเที่ยว ซึ่ง บุญเลิศจิตตั้งวัฒนา (Cittangwattana, 2012) กล่าวว่าธุรกิจนำเที่ยวนับว่าเป็นหน่วยงานที่ประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยว และธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเน้นการสร้างคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เพื่อควบคุมและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันมากขึ้น

การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาล ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องสร้างหรือใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางการค้า และเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (Suwannarat, 2003) กล่าวว่าธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการจัดการการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุง

องค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อองค์กรจะได้แปรสภาพ และเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางสินค้าและบริการ ใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล แก่องค์กรอย่างสูงสุด หรือเรียกว่าองค์กร นวัตกรรม (innovation organization)

**กรอบในการวิเคราะห์**

“สาวักฤติธุรกิจนำเที่ยวด้วยทฤษฎี นวัตกรรม” เป็นบทความวิชาการที่นำเสนอ ปัญหาของบริษัทนำเที่ยวในปัจจุบันที่กำลัง ปิดตัวลงอย่างรวดเร็วจากการแข่งขันอย่างเสรี ในโลกออนไลน์ เป็นผลให้บริษัทนำเที่ยวต้อง ปรับเปลี่ยนองค์กร โดยเน้นการนำฐานแนวคิด และทฤษฎีทางนวัตกรรมมาวิเคราะห์ เพื่อแก้ ปัญหา ซึ่งทฤษฎีทางนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์สำคัญ สำหรับบริษัทนำเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อม รองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์

**ธุรกิจนำเที่ยว**

โทมัส คูก (Thomas Cook) เป็นผู้ริเริ่ม ธุรกิจนำเที่ยวช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ณ ประเทศ อังกฤษ เริ่มจากการเสนอขายโปรแกรมการ ท่องเที่ยวให้กับกลุ่มชนชั้นกลางที่เดินทางโดย รถไฟ เน้นความสะดวกสบายและความหรูหรา ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กองทัพอเมริกา ได้นำเครื่องบินของกองทัพมาให้บริการประชาชน แบบสาธารณะเสมือนประชาชนเป็นผู้โดยสาร เครื่องบิน นับว่าเป็นการเริ่มต้นการท่องเที่ยว ทางอากาศ (Gregory, 1998)

ธุรกิจนำเที่ยวได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง หน้าที่หลักของธุรกิจนำเที่ยว คือ การให้ข้อมูล

แก่นักท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการจองที่พัก ร้านอาหารและพาหนะ เดินทาง ได้แก่ เครื่องบิน รถยนต์ รถไฟ และ เรือสำราญ นอกจากนี้ธุรกิจนำเที่ยวต้องนำเสนอ โปรแกรมการท่องเที่ยวทั้งแบบส่วนตัว ครอบครัว และกลุ่มธุรกิจ ที่ตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางศุลกากร เอกสารต่าง ๆ เช่น การยื่นวีซ่า แบบฟอร์มเข้าและ ออกประเทศต่าง ๆ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มาตราที่ 3 ได้ให้ความหมาย ของ “ธุรกิจนำเที่ยว” ใจว่า การประกอบธุรกิจ ที่เกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการ หรือการ อำนวยความสะดวกทางการเดินทาง สถานที่พัก อาหารเครื่องดื่ม ทัศนอาจร และหรือมัคคุเทศก์ ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Cittangwattana, 2012) ได้แบ่งธุรกิจนำเที่ยว ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) การแบ่งประเภทตามพระราชบัญญัติ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 แบ่งออก เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยภายในประเทศ (domestic tour) ธุรกิจ นำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติภายในประเทศ (inbound tour) และธุรกิจนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (outbound tour)

2) การแบ่งประเภทตามลักษณะและ ขอบเขตการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการนำเที่ยวแบบ เหม่าจ่าย ธุรกิจนำเที่ยวที่ชำนาญพิเศษ ธุรกิจ

นำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวภายในประเทศ และ ธุรกิจนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวเฉพาะชาว ต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

3) การแบ่งประเภทตามขนาดของ นักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวเป็นส่วนบุคคล (independent tour) และธุรกิจนำเที่ยวที่ จัดรายการนำเที่ยวเป็นกลุ่ม (group tour)

4) การแบ่งประเภทตามวิธีการจัด นำเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจ นำเที่ยวที่จัดรายการแบบเหมาจ่าย (package tour) ธุรกิจนำเที่ยวที่จัดรายการแบบเป็นรางวัล (incentive tour) และธุรกิจนำเที่ยวที่จัดรายการ แบบเช่าเหมาลำ (charter tour)

5) การแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ ของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การศึกษาธรรมชาติ การศึกษาวัฒนธรรม การเดินชมธรรมชาติหรือเดินป่า การผจญภัย การดำน้ำ การถ่ายภาพธรรมชาติหรือวัฒนธรรม การดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ และการชมกิจกรรมอื่น ๆ

6) การแบ่งประเภทตามความเข้มข้นของ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทไวต่อความรู้สึก (sensitive tour) ธุรกิจนำเที่ยวประเภทเชิง สร้างสรรค์ (constructive tour) และธุรกิจ

นำเที่ยวประเภทเชิงอนุรักษ์ (proactive tour)

นอกจากนี้ พิมพรรณ สุจารินพงศ์ (Sucarinpong, 2010) ได้แบ่งธุรกิจนำเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภท ตามหน้าที่และการ ดำเนินงาน ได้แก่

1) ธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยว หรือธุรกิจ ขายส่งบริการนำเที่ยว (tour wholesaler หรือ tour operator) คือ ธุรกิจนำเที่ยวที่ผลิตรายการ นำเที่ยว (itinerary) หรือการซื้อบริการท่องเที่ยว ต่าง ๆ จากผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว (supplier) เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บัตรเข้าชม แหล่งท่องเที่ยว การบริการขนส่ง แล้วนำมาคิด ต้นทุน บวกกำไร และนำมากำหนดเป็นราคา ขายในรูปแบบการเหมาจ่ายให้กับบริษัทตัวแทน การท่องเที่ยว

2) ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว (travel agency) หมายถึง บริษัทตัวแทนบริการนำเที่ยว ที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าขายบริการทางการ ท่องเที่ยวซึ่งจะได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน หรือบางครั้งบริษัทตัวแทนบริการนำเที่ยวอาจจัด รายการนำเที่ยวของตนเองก็ได้

ซึ่งธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจ ขายส่งบริการนำเที่ยว และธุรกิจตัวแทนการ ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันหลายประการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยว และธุรกิจตัวแทนการเดินทาง

ธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยว หรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยว (tour wholesaler หรือ tour operator)	ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (travel agent)
1) ซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิต แล้วนำมาขายเพื่อทำกำไรต่อ	1) เป็นผู้แทนขายสินค้า หรือบริการโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยว โดยได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของค่านายหน้า (commission)
2) รับผิดชอบในสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้น	2) ไม่ต้องรับผิดชอบต่อสินค้าหรือบริการ
3) เป็นการคำนวณแบบผู้ผลิต	3) เป็นการคำนวณแบบผู้ค้าปลีก
4) ติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้บ่อย เนื่องจากเป็นผู้ผลิตสินค้า	4) ติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงมากกว่าธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้แทนขายสินค้าหรือบริการ

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Cittangwattana, 2012)

บริษัทธุรกิจนำเที่ยวเป็นองค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ เนื่องจากบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของระบบความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยบริษัทธุรกิจนำเที่ยวจะติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง (Sudiarta & Karini, 2017) อันส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตของโลก

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจนำเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์

ธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย มากกว่าร้อยละ 80 ดำเนินงานแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium

Enterprise (SMEs) (Noipayak, 2008) ซึ่งเป็นการรวมกันของธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยว และธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ทำให้รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมทั้งวิวัฒนาการทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Pastiu, et al., 2014) ส่งผลต่อการล่มสลายของของธุรกิจนำเที่ยวในอนาคต ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการล่มสลายของธุรกิจนำเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน เป็นการเปลี่ยนแปลง



ภายในองค์กรของธุรกิจนำเที่ยวที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อความคงอยู่ขององค์กร ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย (Tse, 2003; Abdul-Hamid, 2011; Cheung & Lam, 2009) ดังนี้

1. ภาวะผู้นำ หมายถึง การบริหารจัดการของผู้ว่า ต้องมีจริยธรรมในการปกครอง มีแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์และเชิงกลยุทธ์ เพื่อคิดวิเคราะห์ แยกแยะ และสังเคราะห์ธุรกิจตนเอง ในปัจจุบัน และอนาคต พร้อมทั้งเตรียมแนวทางการแก้ไขไว้ล่วงหน้า

2. บริษัทคู่ค้า หมายถึง บริษัทที่มีส่วนร่วม หรือมีความร่วมมือทางการค้ากับธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ สายการบิน โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันบริษัทคู่ค้าบางรายได้ยกเลิกหรือลดค่านายหน้าที่ต้องให้กับธุรกิจนำเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ไม่สามารถควบคุม และค่านายหน้าได้จากค่านายหน้า

3. นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว แต่ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถแสวงหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า และบริการได้ด้วยตนเอง

4. บุคลากรขาดสมรรถนะในการให้บริการ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และ

คุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ในยุคโลกาภิวัตน์ บุคลากรต้องมีศักยภาพ และมีความเชี่ยวชาญในการจัดการท่องเที่ยว การวางแผน และการบริการที่มีคุณภาพ ดังที่เสริมศิริ นิลดำ และคณะ (Nindum, 2017) กล่าวว่าบุคลากรควรจะมีความคิดสร้างสรรค์ในสินค้าและบริการที่แปลกใหม่หรือความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยววนขึ้นหรือเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ควรเน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ผู้สูงอายุ นักผจญภัย และกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

5. ขาดการพัฒนาด้านวิทยาการและเทคโนโลยี กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวไม่มีการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมทั้งไม่มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการพัฒนาทางเทคโนโลยี ข้อมูล และสารสนเทศ นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสามารถทางการรับรู้ และการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองมากขึ้น

6. การเงิน หมายถึง การบริหารจัดการการเงินที่ไม่โปร่งใส เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเกิดความล้มเหลว เนื่องจากมีการปิดบังปรับแก้ และเพิ่มตัวตัวเลขในบัญชีการเงินเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาทิ การหลบเลี่ยงภาษี หรือการสร้างบัญชีการเงิน เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถคำนวณงบประมาณการใช้จ่าย ส่งผลต่อโอกาสทางการแข่งขันด้านการรับรู้ต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกที่ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลง สามารถสรุปได้ 5 ปัจจัย (Cheung and Lam, 2009; Silva & Gonçalves, 2016) ดังนี้

1. ภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้นในธุรกิจนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการร่วมลงทุนของบริษัทข้ามชาติ ทำให้เกิดคู่แข่งขึ้นทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มพันธมิตรระหว่างธุรกิจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม สายการบิน และร้านอาหาร ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวถูกลดบทบาทลงอย่างชัดเจน

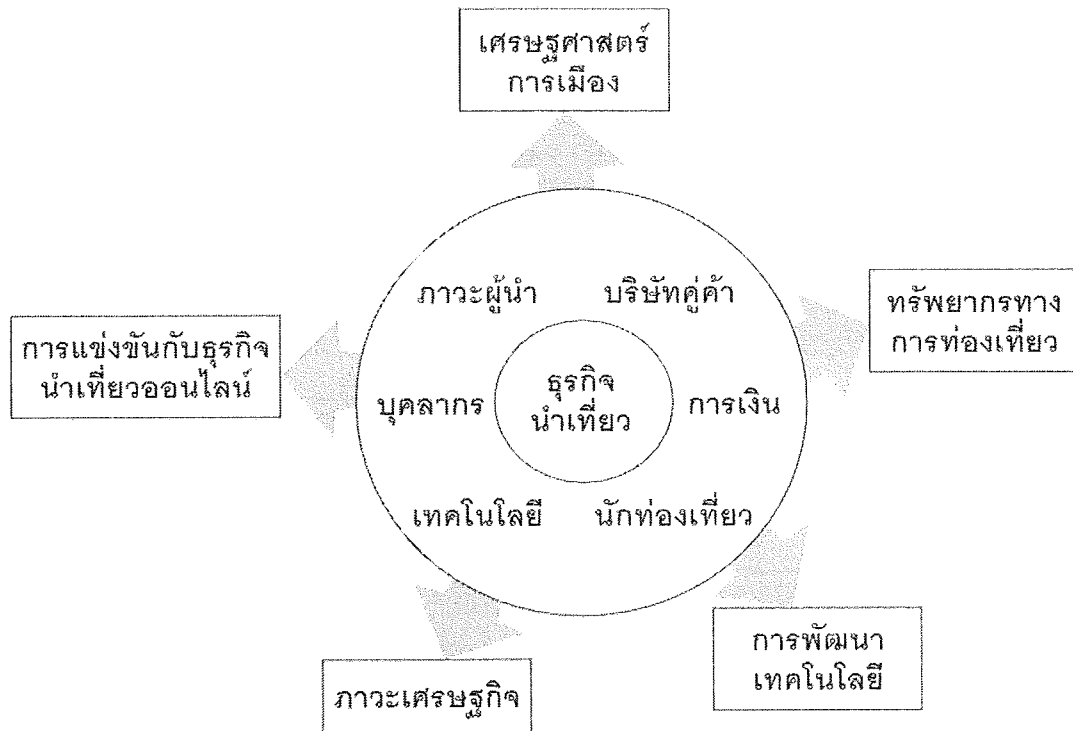
2. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม เนื่องจากการขาดการควบคุม ดูแล และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ สัตว์ป่า และน้ำตก เป็นต้น และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ วัดวาอาราม พิพิธภัณฑ์ และสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการพังทลาย และสูญสิ้นในที่สุด

3. เศรษฐศาสตร์การเมือง เป็นการกำหนดนโยบายการบริหารประเทศ โดยเน้นผลทางเศรษฐกิจเป็นหลักอาจส่งผลกระทบต่อ การปรับแก้กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเปิดเสรีทางการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ทำให้ยกเลิกเงื่อนไขทางการขอวีซ่า การผ่อนปรนทางศุลกากร ส่งผลให้การนำเข้านำเข้าสินค้าและการเดินทางไปยังต่างประเทศสะดวกมากขึ้น

4. การพัฒนาข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และเว็บไซต์ของบริษัทคู่ค้า เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายต่อการติดต่อ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง ทำให้บริษัทคู่ค้าสามารถเพิ่มการยอดการจองสินค้า และบริการมากขึ้นโดยไม่ต้องพึ่งความช่วยเหลือของธุรกิจนำเที่ยว

5. การแข่งขันกับธุรกิจนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency - OTA) ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยระบบการจองผ่านธุรกิจนำเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 25 ของการจองทางการท่องเที่ยวทั้งหมด เว็บไซต์ที่นิยม ได้แก่ Expedia.com, Travelocity.com, Agoda.com และ Booking.com เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวออนไลน์จะแตกต่างกับธุรกิจนำเที่ยว คือ การเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการที่ทั้งวงที่ การบริการแผนที่ การบริการห้องสนทนาและบริการราคาถูก เป็นต้น นอกจากนี้รายได้ของธุรกิจนำเที่ยวออนไลน์ยังมากกว่าธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งได้จากค่าคอมมิชชั่น พื้นที่โฆษณาหน้าเว็บไซต์ ค่าสมาชิก และค่าธรรมเนียมการเป็นที่ปรึกษา เป็นต้น



ภาพที่ 1 ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจนำเที่ยวในยุคไทยแลนด์ 4.0

ที่มา: Silva & Gonçalves, 2016; Abdul-Hamid, 2011; Cheung & Lam, 2009; & Tse, 2003

### ทฤษฎีทางนวัตกรรมสำหรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรทางธุรกิจ

นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและสร้างเข้มแข็งให้องค์กรในยุคโลกาภิวัตน์ โดยทฤษฎีทางนวัตกรรมจะเป็นอาวุธสำคัญขององค์กรเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการปรับเปลี่ยนองค์กรให้เป็นองค์กรนวัตกรรมเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ (entrepreneurs) ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไป ด้วยการพัฒนาองค์ความรู้ที่เน้นการ

บริหารจัดการ และผสมผสานการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความได้เปรียบทางการค้า (Urcirapongphan et al., 2010)

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ (Noipayak, 2008) ได้ให้นิยามคำว่า นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิวัฒนาการทางความรู้ใหม่ ๆ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่มาประยุกต์ในรูปแบบใหม่ ด้วยการสร้างสรรค์ และเปลี่ยนแปลงแนวคิด เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอด อาทิ การจัดการ กระบวนการ ระบบ โครงสร้างองค์กร รูปแบบธุรกิจ และรูปแบบการ

บริการ เป็นต้น เพื่อสร้างคุณค่าและเพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยไม่ขัดต่อหลักศีลธรรม จรรยาบรรณ ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง

ธีรภูม ภาวะศิริวานนท์ (Makhasilanon, 2007) ได้อธิบายว่า การพัฒนานวัตกรรมขององค์กรเกิดจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) เหตุการณ์ที่ไม่คาดถึง 2) ความไม่เข้ารูปเข้ารอยขององค์กร 3) ความต้องการทางกระบวนการ และ 4) การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและการตลาด นอกจากนี้มีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์ 2) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ 3) การเปลี่ยนแปลงความรู้

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation Office, 2004) และกียรติ ยศยิ่งยง (Yodyingyong, 2009) กล่าวว่า การพัฒนาองค์กร นวัตกรรมต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และนโยบายขององค์กรที่มีการประสานความสร้างสรรค์ และการพัฒนาให้เกิดเป็นนวัตกรรมที่มีผลสัมฤทธิ์สูงสุดต่อองค์กร โดยองค์กรนวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ (Limmanon, 2006; Urcirapongphan et al., 2010; & Daft, 2013) ดังนี้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) เป็นการคิดค้น พัฒนา หรือเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างบริการที่เป็นเลิศโดยนำเสนอ การบริการที่สร้างขึ้นใหม่ หรือปรับปรุงสิ่งเดิม

โดยใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ที่ต้องการใช้บริการ โดยบุคลากรในองค์กร ต้องเข้าใจนวัตกรรมบริการอันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการให้บริการ และต้องดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) เป็นการประยุกต์เพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการให้บริการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไปจากเดิม อันส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานในองค์กรเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้น

3) นวัตกรรมการจัดการ (management innovation) เป็นการปรับปรุงระบบโครงสร้างเดิมขององค์กร ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงาน เพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นใหม่ ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์ สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของบุคลากร อันส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ และความพึงพอใจต่อ นักท่องเที่ยว และนำไปสู่ผลประกอบการขององค์กร

4) นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (business model innovation) เป็นการปรับเปลี่ยนองค์กร ด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้เพิ่มขึ้น หรือแปรสภาพไปตามบริบททางการตลาดของกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน หรือพัฒนา รูปแบบธุรกิจให้ตอบสนองเฉพาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

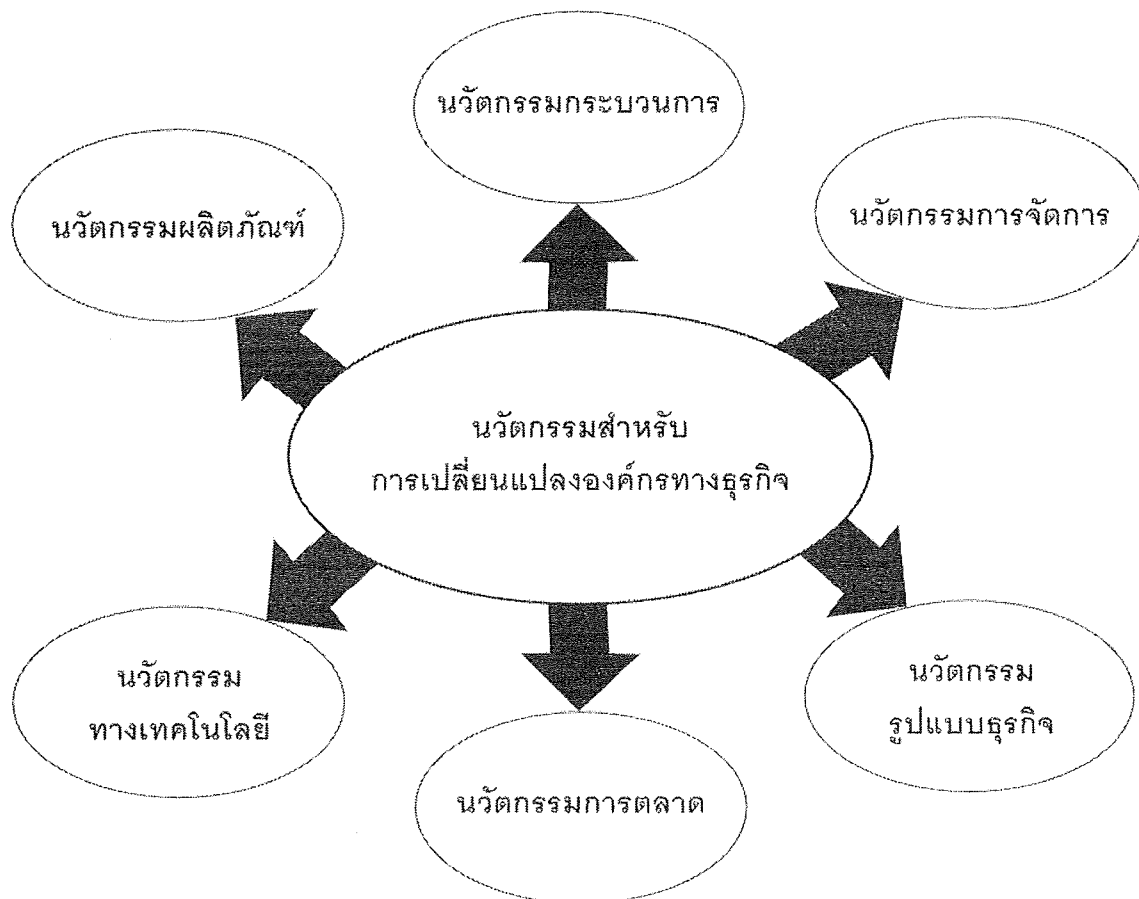
5) นวัตกรรมการตลาด (marketing innovation) หมายถึง การพัฒนาการตลาด รูปแบบใหม่ที่มีการปรับปรุงวิธีการในการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างไปรโมชั่น หรือราคา ที่ไม่เหมาะสมมากขึ้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์แบบพันธมิตรทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงการสร้างรูปแบบการจำหน่ายให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

6) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (technological innovation) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง การสร้างฐานข้อมูล องค์ความรู้

และทักษะ โดยผสมผสานเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาให้เกิดสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างวิธีการ แผนการทำงาน และอุปกรณ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลการดำเนินงาน ที่ตอบสนองความต้องการของบุคลากร และนักท่องเที่ยว เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ

องค์ประกอบของนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ทั้ง 6 รูปแบบ ควรมีการสร้าง ประยุกต์และพัฒนา



ภาพที่ 2 นวัตกรรมสำหรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรทางธุรกิจ

ที่มา: Limmanon, 2006; Uroirapongphon et al., 2010; & Daft, 2013

ให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (Urcirapongphan et al., 2010) ได้สรุปไว้ 3 มิติ ได้แก่

1) มิติความใหม่ (newness) หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกรังใหม่ ปรับปรุงจากของเดิม หรือพัฒนาต่อยอด อาจจะมีคุณลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกระบวนการ

2) มิติประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (economic benefits) และสังคม (social) หมายถึง นวัตกรรมต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาสิ่งใหม่ นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นสามารถวัดได้เป็นตัวเงิน หรือการสร้างคุณค่าให้ชุมชน หรือสังคม

3) มิติการใช้ ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ (knowledge and creativity idea) หมายถึง การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ซึ่งไม่ใช่การลอกเลียนแบบการทำซ้ำ

**ฝ่าวิกฤติธุรกิจนำเที่ยวด้วยทฤษฎีนวัตกรรม**

การประยุกต์ทฤษฎีทางนวัตกรรมทั้ง 6 รูปแบบ เพื่อแก้วิกฤติกับสถานการณ์ของบริษัทนำเที่ยวของไทยปัจจุบัน สามารถวิเคราะห์ได้ (Cheung & Lam, 2009; Huang et al., 2009; Fayos-Sola, 2012; Spasić & Pavlović, 2015; Yeh, Ku & Ho, 2016; Silva & Gonçalves, 2016) ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ธุรกิจนำเที่ยวควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางสินค้าด้วยการเปิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยนำเสนอโปรแกรมที่มีราคาเหมาะสม สามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ต่างกันไป เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นโอกาสสำคัญที่ธุรกิจนำเที่ยวเหล่านั้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ และท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจในสายตาของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำใหม่อีกครั้ง

2. นวัตกรรมกระบวนการ ธุรกิจนำเที่ยวควรนำหลักการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ อาทิ กระบวนการบริหารจัดการ กระบวนการสื่อสาร โดยนำเสนอลูกค้าเฉพาะกลุ่มโดยตรง หากสามารถพัฒนากระบวนการดังกล่าวได้จะส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้ลูกค้ามากขึ้น โดยกระบวนการต่าง ๆ ต้องสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน อาทิ ระบบการจองสินค้า ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก สายการบิน และบริการเช่ารถ โดยมีกระบวนการเปรียบเทียบให้ลูกค้าเห็นราคาอย่างชัดเจน เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจ โดยนำเสนอผ่านเว็บไซต์

3. นวัตกรรมการจัดการ เป็นการเปลี่ยนแปลงธุรกิจนำเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการจัดการทุนมนุษย์ในองค์กรเป็นสำคัญ กล่าวคือบุคลากรถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร โดยต้องส่งเสริมด้านการจัดการองค์ความรู้ ให้มีความเข้าใจในตำแหน่งหน้าที่ และสมรรถนะของบุคลากรทางด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมบุคลากรให้มีศักยภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

4. นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ ต้องเริ่มจากการปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ นโยบาย และพันธกิจขององค์กร เพื่อให้บริการในกลุ่มเฉพาะมากขึ้น อาทิ รูปแบบบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination Management Company - DMC) โดยนำเสนอการให้บริการด้านการจัดการ การเดินทาง เพื่อเป็นรางวัล และการประชุมในพื้นที่หรือท้องถิ่น สำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร

5. นวัตกรรมการตลาด โดยเน้นการตลาดเชิงรุก โดยปรับเปลี่ยนเกมรุกทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้วยการเน้นตลาดภายในประเทศมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มจำนวนช่องทางจัดประชาสัมพันธ์ และช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อาทิ ช่องทางการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ โทรทัศน์ หรือโทรทัศน์ท้องถิ่น วิทยุวารสารเฉพาะกลุ่ม ตัวแทนการจำหน่าย การสร้างบริษัทพันธมิตร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องกำหนดเงื่อนไขที่เหมาะสมในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดเพื่อลดต้นทุน เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง

6. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ธุรกิจนำเที่ยว ต้องพัฒนาระบบการให้ข้อมูลสารสนเทศในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงต้องสร้างฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ที่สำคัญธุรกิจนำเที่ยวต้องสร้าง

ความแตกต่าง ด้วยการออกแบบเว็บไซต์ที่สะท้อนให้เห็นความน่าสนใจของสินค้าและบริการ ที่เน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด

การนำทฤษฎีทางนวัตกรรมมาประยุกต์กับบริษัทนำเที่ยวอาจส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวมีอำนาจในการต่อรอง จากการสร้างรูปแบบสินค้าและบริการที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งธุรกิจนำเที่ยวต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ประสานระหว่างบริษัทคู่ค้าและกลุ่มนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เป็นเพียงตัวกลางในการจัดหาสินค้าและบริการ

### สรุป

ธุรกิจนำเที่ยวถือเป็นหนึ่งธุรกิจที่มีผลต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันควรมีการพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยเน้นการพัฒนาด้านการจัดการ การพัฒนาสินค้าและบริการ และการพัฒนาทางเทคโนโลยี เพื่อดึงดูด และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตอบสนองในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

การเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจนำเที่ยว โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางนวัตกรรม สามารถพัฒนาได้โดย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เน้นการเปิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ นำเสนอโปรแกรม

ให้มีราคาที่เหมาะสม รวมทั้งสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ และมีความสอดคล้องกับท้องถิ่น และการบริการที่มีระดับ 2) นวัตกรรมกระบวนการ เน้นการพัฒนารูปแบบกระบวนการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่มีกระบวนการบริหารจัดการ กระบวนการสื่อสารที่ส่งข้อมูลถึงนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มโดยตรง 3) นวัตกรรมจัดการที่เน้นการจัดการการทุนมนุษย์ โดยจัดการฝึกอบรมความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ในบุคคลเดียว 4) นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ ด้วยการปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ นโยบาย และพันธกิจขององค์กร เพื่อให้บริการในกลุ่มเฉพาะมากขึ้น อาทิ รูปแบบบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DMC) 5) นวัตกรรมการตลาด เน้นการทำตลาดเชิงรุกด้วยการสร้างตลาดภายในและภายนอก

ประเทศมากขึ้น รวมทั้งการสร้างพันธมิตรทางการประชาสัมพันธ์แบบเครือข่าย 6) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี เน้นการลงทุนด้านการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว

ทางรอดของธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบัน ต้องเปลี่ยนแปลงองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม หากธุรกิจนำเที่ยวยังคงนำเสนอรูปแบบสินค้า และบริการแบบเดิม ๆ อาจทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวไม่พ้นกับดักทางเศรษฐกิจ การนำทฤษฎีทางนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจนำเที่ยว นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางเลือกที่สามารถนำธุรกิจนำเที่ยวให้ฟื้นวิกฤติตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ในยุคโลกาภิวัตน์

## REFERENCES

- Abdul-Hamid, I. (2011). Travel agency strategies for managing the current dynamic environmental. *SEGi Review*, 4(1), 71-79.
- Cheung, R. & Lam, P. (2009). How travel agency survive in e-Business world? *Communications of the IBIMA*, 10, 85-92.
- Cittangwattana, B. (2012). *Travel agencies*. 2<sup>nd</sup> editions. Bangkok: Thammasarn. (in Thai)
- Daft, R.L. (2013). *Understanding the theory & design of organization*. South-Western: Cengage Learning.
- Economic Team. (2016). *Unlock code "Thailand 4.0" new economic creation from moderate income Trap*. Retrieved November 25, 2016, from <http://www.thairath.co.th/content/613903> (in Thai)
- Fayos-Sola, E. (2012). *Knowledge management in tourism: policy and government applications*. Howard: Emerald Group Publishing Limited.
- Gregory, A. (1998). *The golden age of travel 1880–1939*. London: Cassell.



- Huang, L. Chen, K.H. & Wu, Y. W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management*, 30: 733-739.
- Limmanon, P. (2006). *Innovation management strategies in business*. Bangkok: Pharinnat. (in Thai)
- Lochaiyakul, P. (2011). PATA 60<sup>th</sup> Anniversary and conference: the real of travelling in current and future. *TAT Tourism Journal*, 4, 44-48. (in Thai)
- Manager Online. (2016). Summary: what is the code of Thailand 4.0? Retrieved November 25, 2016, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000081907> (in Thai)
- Ministry of industry. (2016). *Thai industrial strategies development version 4.0 for 20 years (2017-2036)*. Bangkok: Ministry of industry. (in Thai)
- Ministry of Sports and Tourism. (2011). *National tourism development plan in 2012-2016*. Bangkok: Ministry of Sports and Tourism. (in Thai)
- National Innovation Office. (2004). *Innovation management for executives*. Bangkok: Ministry of Sciences and Technology. (in Thai)
- Nindum, S. et al. (2017). The Development of Ethnic Travelling Routes in Chiang Rai Province. *Phranakhon Rajabhat Research Journal*. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 12(1), 26-37. (in Thai)
- Noipayak, W. (2008). Tourism innovation. *e-TAT Tourism Journal*, 2, 69-72. (in Thai)
- Pastiu, C., Muntean, A., Moisa, C. & Maican, S. (2014). The role of travel agencies in tourism development in Alba Country. *Tourism and Hospitality Industry 2014 CONGRESS PROCEEDINGS Trends in Tourism and Hospitality Industry*, 327 - 337.
- Silva, G.M. & Gonçalves, H.M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69: 5512-5518.
- Spasić & Pavlović, D. (2015). The role of destination management companies (DMC) in improving competitive of serbia as a tourism destination. Retrieve 2016, August 30, 2016, from <http://portal.sitcon.singidunum.ac.rs/Media/files/2015/23-28.pdf>
- Sucarinpong, P. (2010). *Tourism planning*. Bangkok: O-dian Store. (in Thai)

- Susyarini, N.P.W., Hadiwidjojo, D., Supartha, W.G. & Rohman, F. (2014). Tourists behavioral intentions antecedent meeting incentive convention & exhibition (MICE) in Bali. *European Journal of Business and Management*, 6(25), 102-109.
- Sudiarta, I. N. & Oka Karini, N. M. (2017). Perception of Travel Bireau, Destinations Satisfaction and Intentions Behavior of Foreign Tourists in Bali. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 12(2), 73-86.
- Suwannarat, T. (2003). *Modern Organization Theory*. Bangkok: Phimaksorn. (in Thai)
- Tse, A.C. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 453-460.
- Urcirapongphan, S. et al. (2010). Innovation: meaning types and important to be entrepreneur. *Business Administration Journal*, 33(128), 49-65. (in Thai)
- Yeh, C.C., Ku, E. C. S. & Ho, C. H. (2016). Collaborating pivotal suppliers: complementarities, flexibility, and standard communication between airline companies and travel agencies. *Journal of Air Transport Management*, 55, 92-101.
- Yodyingyong, K. (2009). *Innovation, conceptual and process organization*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)