

กระบวนการของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ชัยวัช ทองอินทร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

โลจิสติกส์ มีความสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจ และการลงทุนของประเทศ โดยรัฐบาลได้บรรจุแผนการจัดการโลจิสติกส์ไว้ในวาระแห่งชาติ ทั้งนี้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถแห่งชาติในการสร้างความเข้มแข็ง และศักยภาพในการแข่งขันในระดับมหภาค ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นฟันเฟืองสำคัญที่มีต่อระบบเศรษฐกิจประเทศเช่นกัน โดยถูกจัดให้เป็นหนึ่งในห้าของคลัสเตอร์หลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ ด้วยเหตุที่แนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม กระบวนการของโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศได้มากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า บุคลากรของโลจิสติกส์และการท่องเที่ยว เป็นแนวทางในการยกระดับการบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยผลักดันการท่องเที่ยวไทย ให้เกิดบูรณาการอย่างเป็นระบบ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เพิ่มรายได้ประชาชาติ ลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน อันเป็นกระบวนการในการสร้างความเข้มแข็งให้กับประเทศชาติอย่างแท้จริง

บทนำ

ปัจจุบัน แนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ผลักดันให้ทุกประเทศต้องยกระดับขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดขององค์กร และเพื่อการเสริมสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน การจัดการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร จากการศึกษาพบว่า หากองค์กรสามารถลดต้นทุนการขนส่งได้ร้อยละ 1 จะสามารถทำให้ส่วนแบ่งการตลาดขององค์กรนั้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 และถ้าหากประเทศหนึ่งๆ สามารถลดต้นทุนขนส่งได้ร้อยละ 10 แล้ว จะสามารถเพิ่มยอดขายรวมได้ถึงร้อยละ 20 นอกจากนี้ ผลจากการศึกษา ยังได้ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิผลของการปรับปรุงกระบวนการด้านการตลาด และการคุณภาพการขนส่ง ที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product หรือ GDP) เป็นอย่างมาก

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก โดยมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 320 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี และยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 10 (Economics Review Committees, 2002) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าระบบโลจิสติกส์นั้น นอกจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรแล้ว ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) รวมถึงการลดระยะเวลาในการตอบสนองลูกค้า เพิ่มความสะดวกสบาย ตลอดจนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (Oum, Kim and

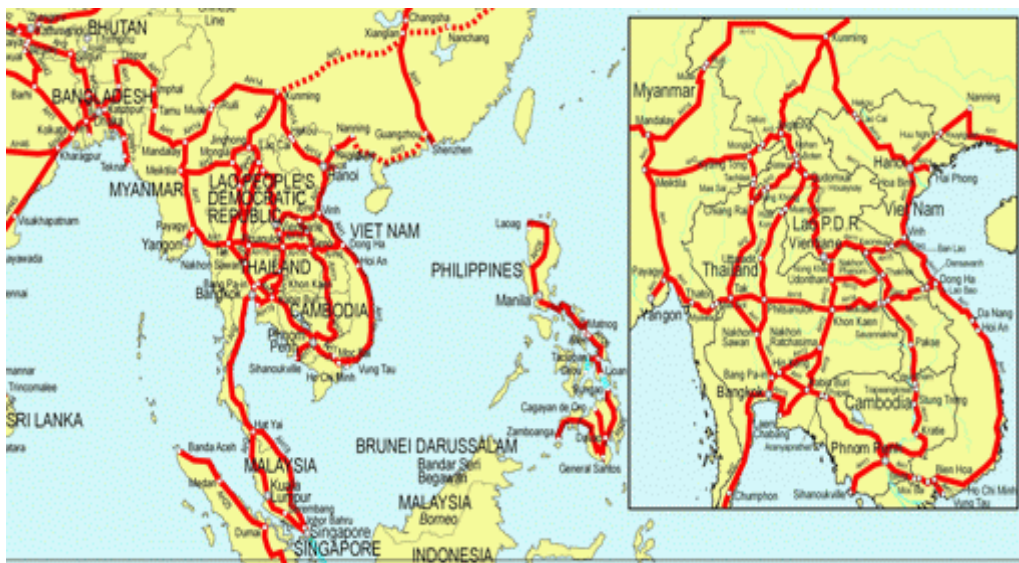
Park, 2003) อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยการเกิดจากการเพิ่มคุณค่า (Value Addition) ให้กับระบบเศรษฐกิจ และปรับปรุงประสิทธิภาพ ที่เกิดจากการลดต้นทุนในการดำเนินงาน

ประเทศในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub region หรือ GMS) ได้พยายามพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการตื่นตัวในด้านโลจิสติกส์ โดยได้กำหนดให้การจัดการโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546) เพื่อยกระดับการบริการสาธารณะ ลดต้นทุนการขนส่งและการจัดเก็บสินค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลกเสรี

ในขณะที่ระบบโลจิสติกส์มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงนั้น การท่องเที่ยวก็ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาภูมิภาคนี้เป็นอันมาก ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ที่ต่ำกว่าภูมิภาคอื่น ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ที่สืบทอดกันมานาน ล้วนแต่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมภูมิภาคนี้มากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว องค์การการท่องเที่ยวโลกจึงได้พยากรณ์ว่า ภายในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 400 ล้านคน (World Tourism Organization, 2006) โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวสนใจเยี่ยมชมมาก ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศเวียดนาม และประเทศไทย นอกจากนี้ เนื่องจากประเทศจีน มีนโยบายในการเปิดเสรีทางการค้าการลงทุนมากขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจำนวนมาก เดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวภายใน GMS ด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าว กระบวนทัศน์ของการจัดการโลจิสติกส์ (Paradigm of Logistics Management) ที่เหมาะสม จะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณาถึงกรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานที่เป็นสากล ในการเพิ่มมูลค่าให้กับระบบโลจิสติกส์ โดยบูรณาการประสานสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรมให้กับประเทศ ตลอดจนเชื่อมโยง และประสานพลัง (Synergy) กับกลุ่มประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง ซึ่งจะนำมาสู่ความเข้มแข็งของภูมิภาคนี้ได้ในที่สุด

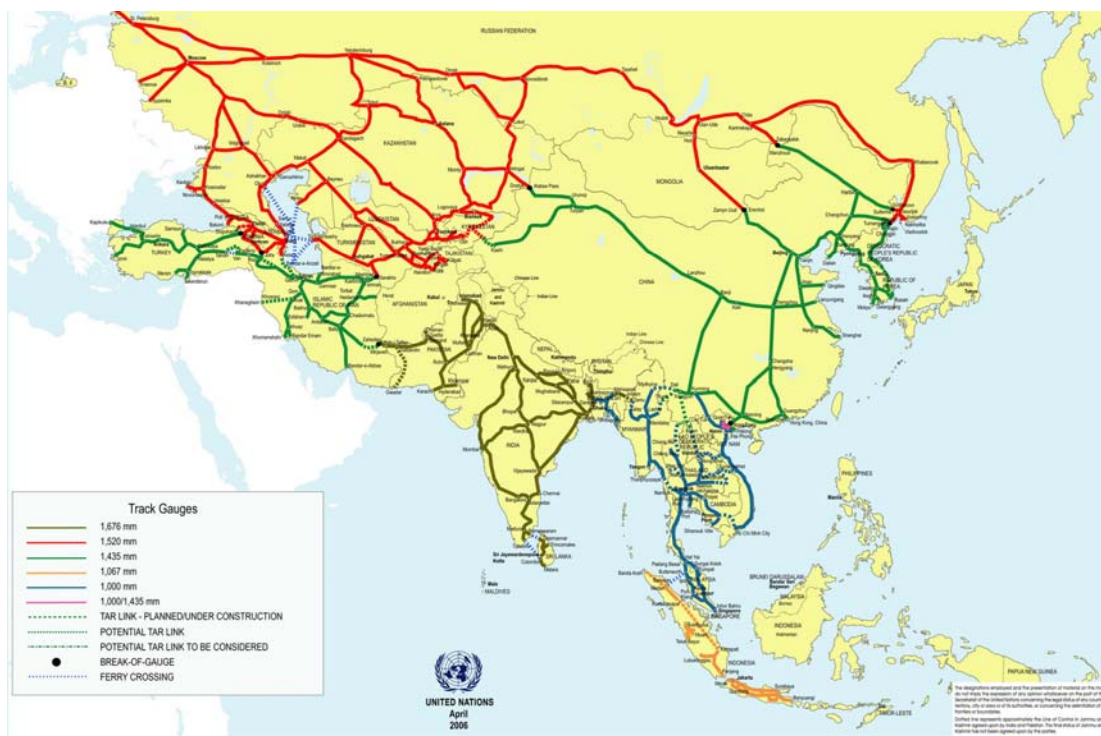
สถานการณ์ด้านโลจิสติกส์ของประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง

ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง ได้มีการตื่นตัวการพัฒนาโลจิสติกส์เป็นอันมาก โดยเฉพาะ สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม และประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีนพยายามเชื่อมโยงมาสู่อาเซียนโดยใช้คุนหมิง และประเทศไทย เป็นประตูการค้า (Gateway) ทั้งในขาขึ้นและขาลง มีการศึกษาถึงระบบการขนส่ง โดยการวิเคราะห์ถึงระยะเวลาและต้นทุน จากจุดเริ่มต้นการขนส่งในประเทศจีน จากหลายๆ จุด และหลายๆ รูปแบบมายังประเทศไทย (ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์, 2549) รวมถึงการขยายเส้นทางคมนาคม ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ นอกจากนี้ ประเทศต่างๆ มีท่าที่ชัดเจนในการสนับสนุน และเข้าร่วมเป็นสมาชิกในภาคีต่างๆ ของกลุ่มโลจิสติกส์ ทั้งนี้เพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศของตน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายการค้า การลงทุน เพื่อพัฒนาประเทศอีกด้วย ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางคมนาคมทางบก และทางรถไฟเส้นหลักในภูมิภาคุ่มน้ำโขง



ที่มา: http://www.unescap.org/pdd/publications/themestudy2006/9_ch3.pdf

ภาพที่ 1 เส้นทางคมนาคมทางบกสายหลัก ใน GMS



ที่มา: http://www.unescap.org/pdd/publications/themestudy2006/9_ch3.pdf

ภาพที่ 2 ทางรถไฟเส้นหลักในอนุภูมิภาคสุ่มน้ำโขง

สถานการณ์ด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทย

โลจิสติกส์เป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศในกลุ่ม GMS รวมทั้งประเทศไทย แต่ได้รับความสนใจอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นที่ยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับธุรกิจและในระดับประเทศ เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยแล้ว พบว่า ระดับการพัฒนาโลจิสติกส์ของไทยยังอยู่ในยุคเริ่มต้น คือ อยู่ในขั้นระหว่างการพัฒนาจากด้านกายภาพ (Physical Distribution) ไปสู่ขั้นตอนของการบูรณาการระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศ (Internally Integrated Logistics) ทั้งในด้านการขนส่ง ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาความรู้ และด้านปัจจัยพื้นฐานของระบบโลจิสติกส์ (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546) โดยประเทศไทย ได้อาศัยความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ ในการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาคอินโดจีน (Logistics Hub of Indo-China) มีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารองรับการขยายตัวและพัฒนาด้านโลจิสติกส์ ตลอดจนผลักดันให้ภาครัฐและเอกชน ตื่นตัวถึงความสำคัญของโลจิสติกส์ที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน และการอยู่รอดขององค์กร

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคสุ่มน้ำโขง

แม้ว่าจะมีเหตุการณ์การก่อการร้าย และการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ แต่อนุภูมิภาคสุ่มน้ำโขงยังได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยประเทศกัมพูชามีอัตราการเจริญเติบโตมากที่สุด เนื่องจากเป็นประเทศที่มีมรดกโลก คือ นครวัด และส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าฐานจำนวนนักท่องเที่ยวในปีก่อนหน้านี้มีค่าที่ต่ำ ส่วนอัตราการเจริญเติบโตของประเทศเวียดนามนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับการเพิ่มขึ้นของการค้าและการลงทุน สำหรับประเทศพม่าแล้ว แม้ว่าจะเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งยังมีความตระการตาของแหล่งมรดกโลกในเมืองพุกาม (Bagan) แต่ทว่าการท่องเที่ยวของประเทศพม่าได้ถูกขัดขวางด้วยการแทรกแซงทางการเมืองในระดับนานาชาติ ในส่วนของประเทศลาวก็ถูกจำกัดด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ไม่มีทางออกทะเลเช่นกัน (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอัศรพงศ์ อันทอง, 2549) องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจโลก ภายในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง/แปซิฟิก จะสูงถึง 397 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (World Tourism Organization, 2006) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่ภูมิภาคต่างๆ

หน่วย (ล้านคน)

	ปีฐาน	พยากรณ์		ส่วนครองตลาด	
	2538	2553	2563	2538	2563
รวม	565.4	1006.4	1561.1	100	100
แอฟริกา	20.2	47.0	77.3	3.3	5.0
อเมริกา	108.9	190.4	282.3	19.3	18.1
เอเชียตะวันออก/แปซิฟิก	81.4	195.2	397.2	14.4	25.4
ยุโรป	338.4	527.3	717.0	59.8	45.9
ตะวันออกกลาง	12.4	35.9	68.5	2.2	4.4
เอเชียใต้	4.2	10.6	18.8	0.7	1.2

ที่มา: Tourism Highlights 2005 Edition. World Tourism Organization. (2006)

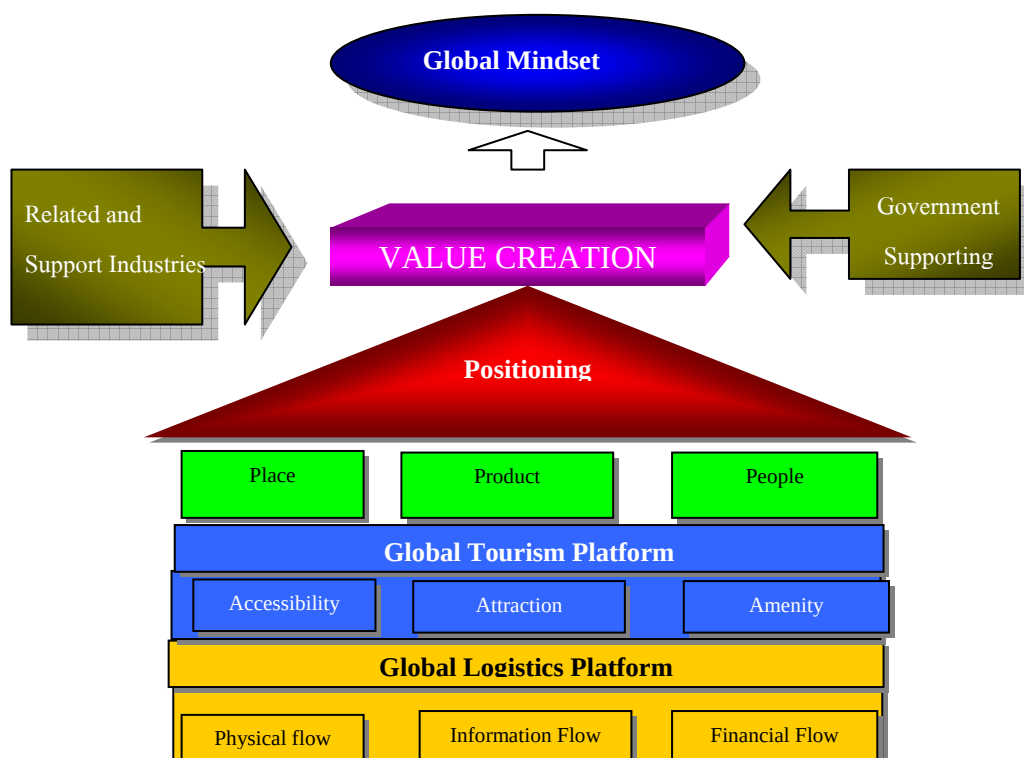
สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 18 ของโลก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายมากเป็นอันดับที่ 15 ของโลก คิดเป็นรายรับที่ได้รับประมาณ 8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี (WTO, 2004) ซึ่งเมื่อพิจารณาในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในทวีปเอเชียด้วยกันแล้วพบว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากประเทศจีน จากการพยากรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) คาดว่า ในปี 2549 จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยประมาณ 13.80 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 18 ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าอัตราการเติบโตของโลก ปัจจุบันคาดว่าจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตขึ้นในปีนี้ได้แก่ ความชัดเจนของนโยบายการเปิดเสรีทางการบินของไทย ส่งผลให้มีการขยายจำนวนเที่ยวบินและเส้นทางบินใหม่ๆ ของสายการบินต่างชาติ มากขึ้นการเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิ การเปิดตัวของสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น ไนท์ซาฟารี สยามพารากอน นิทรรศการงานพืชสวนโลก ฯลฯ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น

กระบวนการทัศน์ของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การวางแผนโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากคิดเพียงในมุมมองของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพื่อเสนอจุดขายของสถานที่ท่องเที่ยว หรือพิจารณาเฉพาะในมุมมองของการพัฒนาระบบการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวแต่เพียงเท่านั้น การพัฒนากระบวนการที่สมบูรณ์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทางปฏิบัตินั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเริ่มต้นจากวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ผ่านการกำหนดมุมมองในระดับโลก (Global Mindset) และเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินงานแบบสากล (Global Operations Platform) ลบล้างความคิดแบบเดิมๆ ที่เน้นการบริโภคคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่ (Value Consumption) โดยการมุ่งเน้นการยกระดับสมรรถนะ และความสามารถในการจัดการให้ทัดเทียมนานาชาติ (Global Capability) เพื่อการเสริมสร้างคุณค่า (Value Creation) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่ง

เป็นที่มาของความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล (Global Competencies) ภาพที่ 3 แสดงถึงกระบวนทัศน์ (Paradigm) ของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 กระบวนทัศน์ของระบบโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

รูปแบบการดำเนินงานในระดับสากล (Global Operations)

การสร้างรูปแบบการดำเนินงานแบบสากลนั้น จะต้องอาศัยการประสานงานระหว่างมุมมองโลจิสติกส์ (Global Logistics Platform) ซึ่งประกอบด้วย การเคลื่อนไหวด้านกายภาพ (Physical Flow) การเคลื่อนไหวด้านสารสนเทศ (Information Flow) และการเคลื่อนไหวทางการเงิน (Financial Flow) นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Global Tourism Platform) สามประการ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attraction) และความสะดวกสบาย (amenity) ที่ได้รับการท่องเที่ยว หรือที่เรียกรวมกันว่า 3A's เพื่อให้เกิดมิติของการบูรณาการที่สมบูรณ์

รูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ (Global Logistics Platform)

การจัดการโลจิสติกส์ในระดับยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานในสามมุมมอง (โกศล ดีศีลธรรม, 2547) ซึ่งประกอบด้วย

1. การเคลื่อนไหวทางกายภาพ (Physical Flows) หมายถึงการจัดการเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว และการจัดการสัมภาระของนักท่องเที่ยว เช่นการจัดการด้านที่พัก ทัวร์ โปรแกรมการท่องเที่ยว

การรักษาความปลอดภัยทั้งในด้านสวัสดิภาพส่วนบุคคล และทรัพย์สิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความอบอุ่นใจ และรู้สึกมีความสุขที่ได้รับการบริการ รวมถึงระบบขนส่งมวลชน สนามบิน ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. การเคลื่อนไหวทางสารสนเทศ (Information Flows) หมายถึงการจัดการสารสนเทศเพื่อการบริการนักท่องเที่ยว โดยเริ่มตั้งแต่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การชี้แจงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย เช่น ตารางการบิน สถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

3. การเคลื่อนไหวทางการเงิน (Financial Flows) คือการจัดการด้านการเงิน การชำระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในลักษณะของแพ็คเกจ (Package) ที่จะต้องมีการติดต่อประสานงานกับหลายองค์การ ค่าธรรมเนียมการเดินทาง การเปลี่ยนตัว และค่าใช้จ่ายระหว่างที่พำนักในประเทศ

การจัดการโลจิสติกส์ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น หรือระดับสากล โดยหน้าที่ของการจัดการเหล่านี้ไม่ได้เป็นภาระของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดแต่เพียงอย่างเดียว ทุกภาระหน้าที่จำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และประสานงานอย่างเป็นระบบ เป็นไปทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Global Tourism Platform)

การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น จะต้องพิจารณาถึงการจัดการที่มีความยั่งยืน (Sustainability) บนฐานของการให้บริการ (Service Base) และฐานการผลิต (Production Base) ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเข้ามาเยือนประเทศได้ โดยจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) นอกจากการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่นำพานักท่องเที่ยวมาสู่สถานที่ท่องเที่ยวแล้ว การจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ จำนวนลูกค้าที่สามารถให้บริการได้ ตารางเวลาการเดินทาง ตลอดจนข้อจำกัดในการให้บริการต่างๆ จะต้องมีการนำเสนอให้ลูกค้ารับทราบ และเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุด การวางแผนงานเพื่อการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรพิจารณาฐานของการพัฒนาสู่ความยั่งยืน (Sustainability) โดยคำนึงถึงศักยภาพของการให้บริการนักท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attraction) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีต่อการท่องเที่ยว เพราะหากขาดสิ่งดึงดูดใจแล้ว การพัฒนาการคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีเพียงใด ก็ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจ และประทับใจในการท่องเที่ยวได้ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม อาจมีความสนใจที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง อาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่ง อาจสนใจด้านวิถีชีวิตของชุมชน เป็นต้น จึงต้องมีการกำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยว และเน้นถึงสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สถานที่ท่องเที่ยว จะต้องมียสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้สามารถเลือกสรรนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน ตัวอย่างเช่น การอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวในการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวในด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เป็นต้น

รูปแบบของสมรรถนะในระดับสากล (Global Capability Platform)

การผลักดันให้เกิดมุมมองโลจิสติกส์ระดับสากล หรือการเร่งเสริมสร้างองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมูลค่านั้น ควรที่จะต้องเน้นย้ำการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation) ที่นำเสนอต่อลูกค้าทุกคนในองค์กร จะต้องทราบ และตระหนักถึงจุดยืนในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน (W. Chan Kim และ Renee Mauborgne, 2006) การตั้งเป้าหมายการดำเนินงานในระดับสากล เพื่อที่จะเป็นจุดศูนย์กลางการค้า การลงทุน หรือการท่องเที่ยว จะต้องพิจารณาถึงบริบทของกระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน พร้อมเร่งผลักดันสมรรถนะให้เป็นสากล (Global Capability) (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2548) ภายใต้เงื่อนไขของปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานที่ (Place) ตัวแหล่งที่ตั้งของสถานที่ต้องดึงดูดใจให้อยากมาเยือน การผลักดันระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวสู่สากลนั้น จะต้องมองข้ามข้อจำกัดของพื้นที่ หรืออาณาเขตของประเทศ แต่อาจจะต้องมองถึงระดับกลุ่มประเทศที่มีความสัมพันธ์กันเชิงกายภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (ADB) ได้แบ่งกลุ่มพื้นที่ที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 11 พื้นที่ ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประเทศไทย ตั้งอยู่ในชัยภูมิยุทธศาสตร์ (Strategic Location) ที่เชื่อมโยงประเทศต่างๆ ในภูมิภาค GMS เข้าด้วยกัน

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ไม่ใช่เป็นเพียงแค่นำเสนอทรัพยากรที่มี (Value Consumption) แต่ควรคำนึงถึงหลักการจัดการที่เหมาะสม ประเทศฐาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่ยากจนที่สุดในโลก มีรายได้ต่อประชากร (Per Capita) 50,000 บาทต่อปี แต่ประเทศฐานกลับจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละปี (De-Marketing) และมีความระมัดระวังในการเข้าประเทศที่สูงมาก ทั้งนี้เพราะนโยบายของประเทศคือการนำเสนอคุณค่าของทรัพยากรและความสุขของประชากร (Gross National Happiness หรือ GNH) มากกว่าการทำลายวัฒนธรรมที่มีอยู่ของประเทศ (ปกป้อง จันวิทย์, 2549) ถึงแม้จะมีข้อจำกัดมากมาย แต่ประเทศฐานจัดได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่มีผู้ต้องการไปเยือนสูง

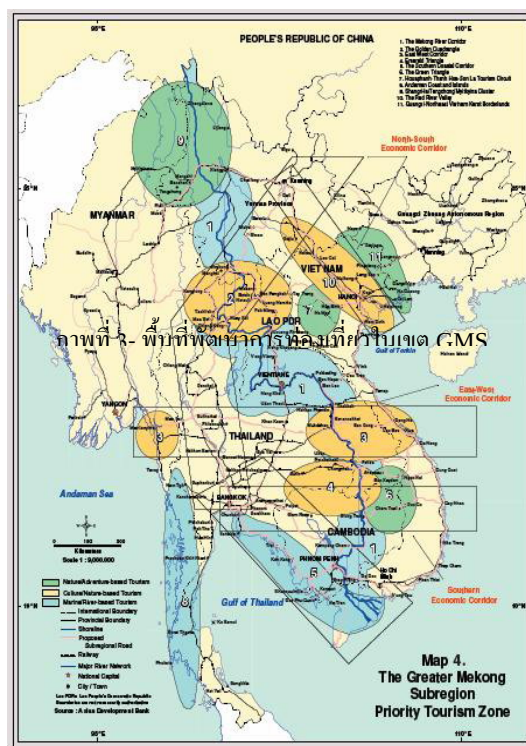
3. บุคลากร (People)

หัวใจที่สำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าของระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว คือบุคลากร หรือบุคคลที่มีส่วนร่วม โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.1 บุคลากรด้านการท่องเที่ยว

การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจ

ตลอดจนความสามารถในการปฏิบัติงาน มีวิสัยทัศน์ร่วมในการดำเนินงาน และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาถึงประเทศที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง เช่นประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มยุโรป ประเทศสิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศสวิตเซอร์แลนด์ พบว่า ประเทศต่างๆ เหล่านี้เน้นการพัฒนาทรัพยากร



บุคคล โดยการให้ความสำคัญในการลงทุนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอันดับต้นๆ โดยการส่งเสริมให้ประชาชนมีการศึกษาที่สูงและหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ

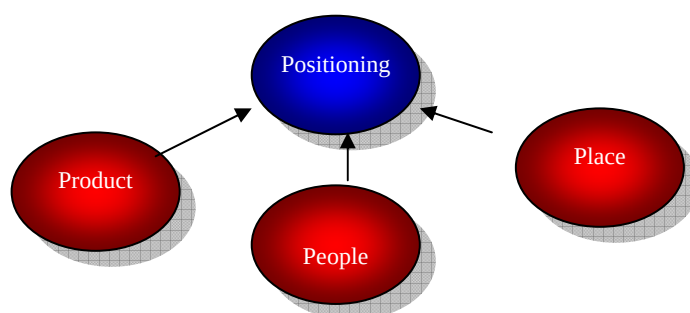
3.2 ชุมชน

หัวใจหลักประการสำคัญของการท่องเที่ยวคือ ชุมชน (Communities) ผู้เป็นเจ้าของสถานที่นั้นๆ การมีส่วนร่วมของชุมชน ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability) ต่อการท่องเที่ยว โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก ได้เสนอไว้อย่างชัดเจนในข้อกำหนดจรรยาบรรณของการท่องเที่ยว (Code of Ethics) ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเจ้าของพื้นที่ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (WTO,2002)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หัวใจของการสร้างคุณค่า (Value Creation) นั้น จะต้องพัฒนาบุคลากรให้สามารถแข่งขัน และรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ หากประเทศใดที่มีบุคลากรที่มีศักยภาพสูงแล้ว จะเป็นประเทศที่มีอำนาจในการแข่งขัน และมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง อีกทั้งต้องตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนต่างๆ ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ด้วย

4. จุดขายของสถานที่ท่องเที่ยว (Positioning)

การกำหนดจุดยืนของสถานที่ท่องเที่ยว เปรียบเสมือน “จุดเน้น” ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องทำธุรกิจหลายๆ รูปแบบ แต่เน้นเพียงจุดที่สำคัญที่สุด เพื่อสร้างจุดต่างด้านการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น อีกทั้งเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ประเทศภูฐานเป็นประเทศที่ยากจน แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศภูฐานได้กำหนดจุดยืนของการท่องเที่ยว ในการนำเสนอความเรียบง่ายของวิถีชีวิต และรูปแบบการดำเนินกิจกรรมประจำวันของชาวภูฐาน โดยจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าประเทศ เพื่อที่จะคัดเลือกรักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ หรือในกรณีของประเทศสิงคโปร์ ที่มีการเน้นในด้านการพัฒนาบุคลากรทั้งในภาครัฐ และเอกชน รวมถึงเจ้าของสถานประกอบการ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายและจุดประสงค์ที่ชัดเจนในการพัฒนาให้ประเทศสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย (Mind Set) ที่ได้กำหนดไว้ จะช่วยให้มีจุดยืนที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลถึงทิศทางในการพัฒนาที่สอดคล้องกับนโยบาย ภาพที่ 4 สรุปรูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะของการจัดการการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4 รูปแบบของสมรรถนะในระดับสากล (Global Capability Platform)

การสร้างคุณค่าเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Value Creation for Competitive Advantage)

Michael E. Porter ได้ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เหนือองค์กรอื่น และได้ขยายผลจากระดับองค์กรธุรกิจไปสู่ระดับประเทศ โดยมีความเห็น

ว่าความมั่งคั่ง (Wealth) ของประเทศต่างๆ จะเกิดขึ้นได้จากเศรษฐกิจระดับจุลภาค โดยการสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทต่าง ๆ ในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงบริบท และสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อการอีกด้วย (Porter, 1990)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการได้เปรียบในการแข่งขัน ปริมาณที่นอกเหนือไปจากอุปสงค์ (Demand) ของลูกค้า และความสามารถในการตอบสนองอุปสงค์ขององค์กรแล้ว ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้แต่ละประเทศให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ

1. การส่งเสริมของภาครัฐ การกำหนดทิศทางที่ชัดเจน และการส่งเสริมจากภาครัฐ จะมีส่วนสำคัญที่สุดในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และการลงทุน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนในการพัฒนาธุรกิจของตน อันนำไปสู่ทิศทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงนโยบายในระยะยาวของประเทศนั้นๆ การส่งเสริมของภาครัฐสามารถดำเนินได้หลายประเภท เช่น การผ่อนปรน กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบ เช่น การกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ สามารถทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การประกวดหมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป หรือ การริเริ่มโครงการ เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ เป็นต้น แต่หากกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ ภาครัฐจำเป็นต้องจะต้องดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น รู้สึกสนใจ โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง อุตสาหกรรมสนับสนุน หมายถึง กลุ่มวิสาหกิจหรือกลุ่มกิจการและอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้มักเรียกกันในชื่อคลัสเตอร์ (Cluster) ดังจะเห็นได้ว่า นอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว อุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นจำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนและพัฒนาให้มีทิศทางที่สอดคล้องกัน เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมโรงแรม และอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ศูนย์การค้า ตลอดจนอุตสาหกรรมการบิน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อการเดินทาง และการพักผ่อนหย่อนใจได้อย่างครบวงจร รวมถึงสถาบันต่างๆ ที่มีส่วนในการสนับสนุนภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานที่รับรองมาตรฐานความปลอดภัย สำนักพัฒนาพื้นที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มหาวิทยาลัย และหน่วยงาน องค์กรต่างๆ

จากที่กล่าวไปแล้วสามารถสรุปได้ว่า กระบวนทัศน์ของยุทธศาสตร์ระบบโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ได้พิจารณาเฉพาะในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว หรือการคมนาคมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยบูรณาการแบบองค์รวม ทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการกำหนดจุดยืนด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน นอกจากนั้น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน ตลอดจนการส่งเสริมจากภาครัฐ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์ระบบโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

โกศล ดีศีลธรรม. เทคนิคการจัดการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนในโลกธุรกิจใหม่. กรุงเทพฯ : อินฟอร์มีเดีย บัคส์, 2547.

ฐานปนา บุญหล้า. (2549). โลจิสติกส์ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.

ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์. (2549). โซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ทฤษฎี-งานวิจัย-กรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ไอ ที แอล เทรด มีเดีย

บุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา. (2548) การขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์

บุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์

มิ่งสรรพ ขาวสอาด และอัครพงศ์ อ้นทอง. (2549). ความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สุวิทย์ เมษินทรีย์. รากเหง้าและและยุทธศาสตร์. นิตยสารแบรนด์เจ ปีที่ 6 ฉบับที่ 11 พฤศจิกายน 2548.
http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=1709

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2548). การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทย. กรุงเทพฯ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (2547). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ

ภาษาอังกฤษ

Michael Porter. (1985). **Competitive Advantage: Creating and sustaining the superior Performance**. Free Press.

Michael Porter. (1990). **Competitive Advantage of Nations**. Free Press.

Philippe Lasserre and Hellmut Schutte. (1995). **Strategies for Asia Pacific**. McMillan Business.England.

_____. (2004). UNWTO World Tourism Barometer Vol. 4, No.2, June 2006.
http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/WTOTBarom06_2_en_ex.pdf

W. Chan Kim and Renée Mauborgne .(2005). **Blue Ocean Strategy**. Harvard Business School Press.

World Tourism Organization. (2006) **Tourism Highlights 2005 Edition**.

สิ่งพิมพ์

The Straits Times, SM Lee: Singapore must use 'breathing space' to cut costs, 31/1/2004.

Website

<http://www.aseansec.org> [Accessed the 11th October 2006]

<http://www.mots.go.th/> [Accessed the 1st October 2006]

<http://www.nesdb.go.th> [Accessed the 1st October 2006]

<http://www.tat.or.th> [Accessed the 1st October 2006]

<http://www.tourism.go.th> [Accessed the 1st October 2006]

<http://www.unescap.org> [Accessed the 19th September 2006]

<http://www.worldbank.org/> [Accessed the 1st October 2006]