

โมเดลเชิงแนวคิดด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟสำหรับตัวกลางจัดจำหน่าย หนึ่งฤทัย แจ่มสุวรรณ^{1*} มานะ เขาวรัตน์² จุฑาทพร เนียมวงษ์³

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ทั่วโลกอย่างมหาศาล คือ ประมาณ 2.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2014 หรือ คิดเป็น 3.1 เปอร์เซ็นต์ของ GDP ทั่วโลก และคิดเป็น 9.4 เปอร์เซ็นต์ของอัตราการจ้างงาน ทั่วโลก (World travel and tourism council, 2015) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้าร่วมหรือเข้าชมกิจกรรมหรือการแข่งขันเกี่ยวกับกีฬา โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟ (golf tourism) ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการศึกษาครั้งนี้พบว่า สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากคือ 22.92 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2016 และมีแนวโน้มว่าจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Technavio, 2018) จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการจากตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟ เนื่องจากเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะได้รับความสะดวกสบายจากการบริการในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์และจัดประเภทปัจจัยสำคัญต่าง ๆ เพื่อสร้างโมเดลเชิงแนวคิดด้านประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟสำหรับตัวกลางจัดจำหน่าย โดยศึกษาด้านการวัดประสิทธิภาพการบริหารจัดการ (operation performance) ของตัวกลางจัดจำหน่าย โปรแกรมท่องเที่ยวกอล์ฟ (golf tourism intermediary) โดยเฉพาะการเลือกซัพพลายเออร์ผู้ให้บริการ (tourism supplier) และตัวแทนจำหน่าย (travel agency) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและศึกษาในเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้พัฒนาการให้บริการด้วยการปฏิบัติอย่างถูกต้องและเลือกใช้ทรัพยากรในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โซลูปทานการท่องเที่ยวกีฬา กอล์ฟ การท่องเที่ยวกีฬา

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอกโปรแกรมโลจิสติกส์และการบริหารจัดการโซลูปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี e-mail: nungrutai.j@gmail.com

² อาจารย์ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี e-mail: chaoma@buu.ac.th

³ อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี e-mail: jutaporn@buu.ac.th

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: nungrutai.j@gmail.com

THE CONCEPTUAL MODEL IN OPERATION PERFORMANCE OF GOLF TOURISM INTERMEDIARY

Nungrutai Jangsuwan^{1*} Mana Chaowarat² Jutaporn Neamvonk³

Abstract

Tourism is a powerful business sectors which generates massive impact in the world economy. Travel and tourism generate about \$US 2.4 trillion GDP in 2014 which is 3.1 percent of global GDP, with 9.4 percent of world employment with 277 million jobs (World travel and tourism council, 2015). Tourism could be classified in several categories including sport tourism, the experience of travel to participate or observe in any sport related activities. Golf tourism is considered as one of sport tourism that creates huge income. The value of global golf tourism market is about \$22.92 billion in 2016 and estimates to increase continually (Technavio, 2018). Most of golf traveler are prefer to travel international rather than their home country for golf trip while golf tour operator is preferred as an option for golf tourists to provide full service with extraordinary experience. Inconsequence, this research aims to studies, gathers and analyzes the related factors and develops the conceptual model in the operation performance of golf tourism intermediary in order to provide the best service with good business practice and sustainability especially in the function of tourism supplier and travel agency selection which are main elements in tourism supply chain.

Keywords : Operation performance, Golf Tourism Supply Chain, Golf Tourism

¹Doctor of Logistics and Supply Chain Management Program, Faculty of Logistics, Burapha University, Chonburi, e-mail: nungrutai.j@gmail.com

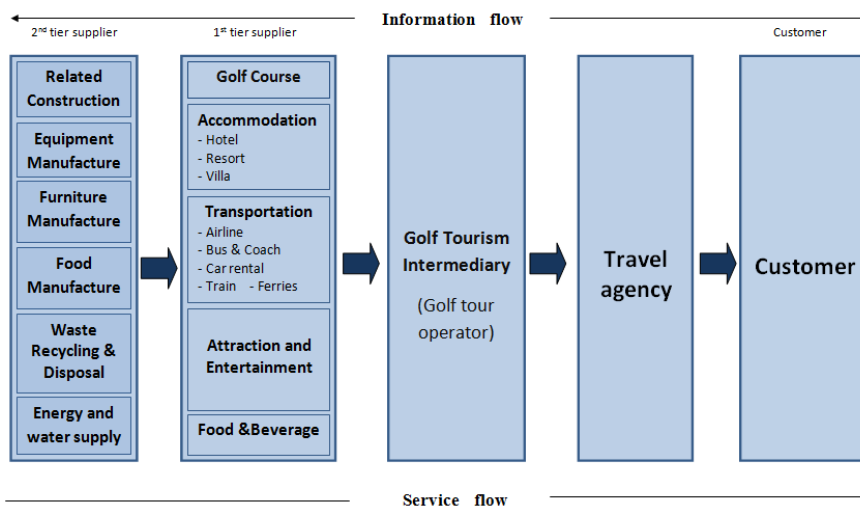
² Faculty of Logistics, Burapha University, Chonburi, e-mail: chaoma@buu.ac.th

³, Faculty of Sciences, Burapha University e-mail: jutaporn@buu.ac.th

* Corresponding author, email: nungrutai.j@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวประเภทกีฬากอล์ฟ (golf tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือเข้าชมการแข่งขันหรือกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟ (Hudson, 2009) โดยนักท่องเที่ยวประเภทกีฬากอล์ฟนั้นแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเล่นกีฬากอล์ฟเป็นกิจกรรมหลัก 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเล่นกีฬากอล์ฟเป็นกิจกรรมรอง มีความต้องการท่องเที่ยวหรือเล่นกีฬากอล์ฟเพื่อเป็นกิจกรรมระหว่างการเดินทางเพื่อธุรกิจ (business trip) และ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬากอล์ฟ สำหรับการท่องเที่ยวกีฬากอล์ฟนั้นมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่นเดียวกับธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ประกอบด้วยธุรกิจการขนส่งและยานพาหนะ (transportation), ธุรกิจที่พักแรมระหว่างการเดินทาง (accommodation), ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (food and beverage), ธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวหรือความบันเทิงต่าง ๆ (entertainment), ธุรกิจสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ (golf media), ธุรกิจสถานศึกษาหลักสูตรกีฬากอล์ฟ (golf school), ธุรกิจสนามกอล์ฟ (golf destination), ธุรกิจอุปกรณ์และเสื้อผ้าสำหรับกีฬากอล์ฟ (golf equipment and clothing) และธุรกิจตัวแทนจำหน่ายหรือตัวกลางจัดจำหน่ายบริการท่องเที่ยวกอล์ฟ (golf tour operator and intermediary) สำหรับในประเทศไทยการท่องเที่ยวกีฬากอล์ฟได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากคุณภาพมาตรฐานของสนามกอล์ฟที่ดีมีราคาที่เหมาะสม มีสนามกอล์ฟให้เลือกมากมายทั้งประเภทภูเขา (mountain) และริมชายหาด (beach) โดยสามารถสรุปโซ่อุปทานของธุรกิจท่องเที่ยวกีฬากอล์ฟ (golf tourism supply chain) ซึ่งแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โซ่อุปทานธุรกิจท่องเที่ยวกีฬากอล์ฟ (Golf Tourism Supply Chain)
ที่มา: Jangsuwan และคณะ (2014)

จากภาพที่ 1 พบว่าโซ่อุปทานของธุรกิจท่องเที่ยวกีฬากอล์ฟมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 4 กลุ่มหลักได้แก่ กลุ่มซัพพลายเออร์ (supplier), กลุ่มตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟ (golf tourism intermediary), กลุ่มตัวแทนจำหน่าย (travel agency), และกลุ่มลูกค้า (customer) โดยกลุ่มตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟจะเป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรมหลักในโซ่อุปทาน คือ การเลือกและ

รวบรวมสินค้าหรือบริการจากซัพพลายเออร์ประเภทต่าง ๆ เพื่อจัดโปรแกรมท่องเที่ยวกอล์ฟและเลือกตัวแทนจำหน่ายเพื่อการนำเสนอหรือจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวกอล์ฟให้กับกลุ่มลูกค้าของตน จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาและระบุถึงปัจจัยในการวัดประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟของตัวกลางจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวกอล์ฟจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาการให้บริการด้วยการดำเนินการปฏิบัติอย่างถูกต้องและเลือกใช้ทรัพยากรในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและระบุปัจจัยในการวัดประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟของตัวกลางจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวกอล์ฟ
2. เพื่อสร้างโมเดลเชิงแนวคิดด้านการวัดประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟสำหรับตัวกลางจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวกอล์ฟ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในขั้นตอนนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (quantitative analysis) เพื่อใช้รวบรวม จำแนก และจัดระเบียบตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาจากเอกสาร บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ "ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟ" หรือ "operation performance of golf tourism intermediary" การศึกษาครั้งนี้จะใช้คำที่เกี่ยวข้องได้แก่ "โซ่อุปทานการท่องเที่ยว (tourism supply chain)" "ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ (operation performance)" "ธุรกิจการให้บริการ (service industry)" "การท่องเที่ยว (tourism)" "ประสิทธิภาพการดำเนินงานของตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยว (tour operator performance)" "การเลือกซัพพลายเออร์ (supplier selection)" และ "การเลือกตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว (travel agency selection)" โดยแบ่งตัวแปรดังกล่าวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การเลือกซัพพลายเออร์, การเลือกตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว, และประสิทธิภาพการบริหารจัดการของตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รับการเผยแพร่หรือตีพิมพ์ระหว่างปี ค.ศ. 1998 - 2015 พบว่ามีผู้ทำการศึกษารวมทั้งสิ้น 15 เรื่อง สามารถจำแนกตัวแปรดังกล่าวออกเป็น 3 กลุ่มหลัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเลือกซัพพลายเออร์ (supplier selection)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการเลือกซัพพลายเออร์ที่มีความเกี่ยวข้องนั้นประกอบด้วย 10 ปัจจัย โดยมีเอกสารงานวิจัยจำนวน 9 ฉบับ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยในด้านการเลือกซัพพลายเออร์และผู้วิจัย

ปัจจัยในการศึกษา	ผู้วิจัย
1.1 ความสามารถในการบริหารจัดการ (Operational Capability: OPC)	Pearce (2007), Tang (2009), Lombard (2010)
1.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SQ)	Frost and Long (2000), Pearce (2007), Tang (2009), NZ Transport Agency (2009), Lombard (2010), Cheraghi (2011), Beşkese and Evecen (2012)
1.3 สินค้าหรือบริการ (Product Related: PDR)	Frost and Long (2000), Pearce (2007), Cheng and Yang (2011)
1.4 ความคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection: ENP)	Tang (2009)
1.5 ศักยภาพในการพัฒนาองค์กรร่วมกัน (Development Potential: DEP)	Frost and Long (2000), Pearce (2007), Tang (2009), Lombard (2010), Cheraghi (2012)
1.6 ราคา (Price: PRC)	Frost and Long (2000), Kugyte and Šliburyte (2005), Pearce (2007), NZ Transport Agency (2009), Cheng and Yang (2011), Cheraghi (2012), Beşkese and Evecen (2012)
1.7 ประวัติและความน่าเชื่อถือขององค์กร (Supplier Profile and Credence: SPC)	Kugyte and Šliburyte (2005), Pearce (2007), Tang (2009), Cheraghi (2012), Cheng and Yang (2011), Beşkese and Evecen (2012)
1.8 ความเสี่ยง (Risk: RSK)	Kugyte and Šliburyte (2005), Cheraghi (2012), Beşkese and Evecen (2012)
1.9 ความสะดวก (Convenient: CON)	Kugyte and Šliburyte (2005)
1.10 เทคโนโลยี (Technology: TEH)	Frost and Long (2000), Kugyte and Šliburyte (2005)

2. การเลือกตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว (travel agency selection)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการเลือกตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องนั้นประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยมีเอกสารงานวิจัยจำนวน 1 ฉบับ แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยในด้านการเลือกตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวและผู้วิจัย

ปัจจัยในการศึกษา	ผู้วิจัย
2.1 ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive strength: COS)	Chand and Katou (2012)
2.2 สถานะและระบบทางการตลาด (Marketing system and status: MST)	Chand and Katou (2012)
2.3 ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการ ทรัพยากร(Local operational expertise: LOX)	Chand and Katou (2012)
2.4 ความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี Technology Expertise (TEX)	Chand and Katou (2012)

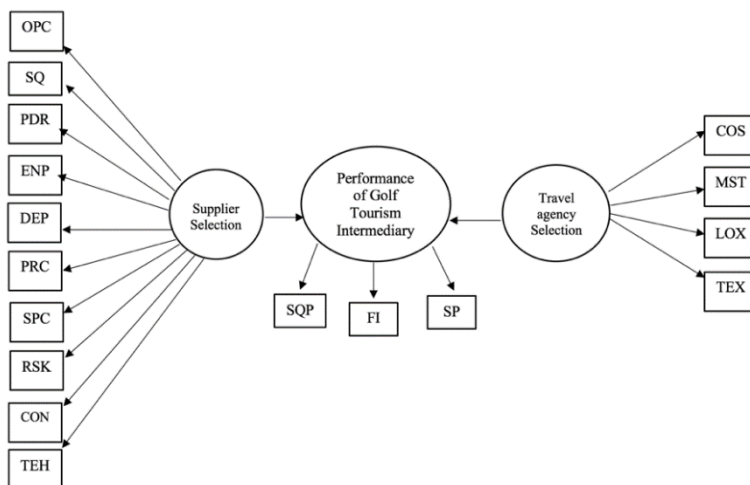
3. ประสิทธิภาพการบริการจัดการของตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟ (operation performance of golf tourism intermediary)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในประสิทธิภาพการบริการจัดการของตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟที่มีความเกี่ยวข้องนั้นประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยมีเอกสารงานวิจัยจำนวน 5 ฉบับ แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยในด้านประสิทธิภาพการบริการจัดการของตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟและผู้วิจัย

ปัจจัยในการศึกษา	ผู้วิจัย
3.1 คุณภาพการให้บริการ (Service quality: SQP)	Rodoula (2011), Parasuraman <i>et al.</i> (1988)
3.2 ผลประกอบการ (Financial: FI)	Rodoula (2011), Man <i>et al.</i> (2012), Roxas and Chadee (2013), Martínez-Román <i>et al.</i> (2015)
3.3 ผลผลิตจากการดำเนินกิจกรรมการบริการ (Service productivity: SP)	Rodoula (2011)

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปตัวแปรและความสัมพันธ์ของทั้ง 3 กลุ่มด้วยโมเดลทางความคิด (conceptual model) กลุ่มแรกเป็นโมเดลทางความคิดด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟสำหรับตัวกลางจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มแรก ได้แก่ ด้านการเลือกซัพพลายเออร์จำนวน 10 ปัจจัย, กลุ่มที่สองเป็นโมเดลทางความคิดด้านการเลือกตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวจำนวน 4 ปัจจัย, และกลุ่มที่สามเป็นโมเดลทางความคิดด้านประสิทธิภาพการบริการจัดการของตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟจำนวน 3 ปัจจัยหลัก โดยแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลทางความคิดด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟสำหรับตัวกลางจัดจำหน่าย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าประสิทธิภาพการบริหารจัดการของตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟ (golf tourism intermediary) จะเป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซัพพลายเออร์ (supplier selection) ในการรวบรวมสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวมาสร้างเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวกอล์ฟ (golf tourism package) นอกจากนี้ประสิทธิภาพการบริหารจัดการดังกล่าวยังรวมถึงการเลือกตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว (travel agent selection) ด้วย ซึ่งในแต่ละประเด็นนี้มีปัจจัยย่อยที่สนับสนุนการดำเนินงานของซัพพลายเออร์และตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวที่สำคัญแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนั้นน่าจะได้มีการนำไปใช้ในการศึกษาเชิงลึกต่อไป อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง การเลือกซัพพลายเออร์และการเลือกตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวแต่อย่างใด ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้จากโมเดลทางความคิดด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟสำหรับตัวกลางจัดจำหน่าย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. การเลือกซัพพลายเออร์ (supplier selection) จำนวน 10 ปัจจัย, 2. การเลือกตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว (travel agency selection) จำนวน 4 ปัจจัย, และ 3. ประสิทธิภาพการบริการจัดการของตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟ (performance of golf tourism intermediary) จำนวน

3 ปัจจัย อย่างไรก็ตามโมเดลทางความคิดด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟสำหรับตัวกลางจัดจำหน่ายซึ่งเป็นผลสรุปจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นโมเดลทางความคิดที่เกิดจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (service industry) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเชิงลึกเพื่อนำไปใช้พัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นอย่างดีต่อไป

ข้อเสนอแนะ

-

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาปี 2560 โดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

เอกสารอ้างอิง

- Beskese, A. & Evecen, C. (2012). Supplier selection in healthcare sector. *Journal of Trends in the Development of Machinery and Associated Technology*, 16 (1), 91-94.
- Chand, M. & Katou, A. (2012). Strategic determinants for the selection of partner alliances in the Indian tour operator industry: A cross-national study. *Journal of World Business*, 47(2), 167-177.
- Cheraghi, H. (2012). Critical success factors for supplier selection: an update. *Journal of Applied Business Research*, 20(2), 91-108.
- Frost, FA & Long, F. (2000). *Quality management standards: their importance in supplier selection criteria*. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Queensland.
- Hudson, S. (2009). *Golf tourism*. Goodfellow Publishers Limited.
- Jangsuwan, N., Chaowarat, M. & Neamvonk, J. (2014). *Golf Tourism supply chain: the literature review and methodology*. Proceeding of Symposium on Business and Management 2014. Japan, Nagoya.
- Kugyte, R. & Šliburyte, L. (2005). A standardized model of service provider selection criteria for different service types: A consumer-oriented approach. *Engineering Economics*, 3(43), 56-63.
- Lombard, R. (2010). The supplier relationship practices of travel agencies in Western Cape Province: What is the status quo?. *Acta Commercii*, 10(1), 1-14.
- Man, M. Macris, M. & Ravas, B. (2012). Accounting technologies of non - financial reporting- lever of improving performance in tourism. *Procedia Economics and Finance* 3, 403 - 408.

- Martínez-Román, A. Tamayo, J. Gamero, J. & Romero, J. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54, 118-135.
- Neely, A.D., Adams, C. & Kennerley, M. (2002). The performance prism: the scorecard for measuring and managing stakeholder relationships. *Financial Times*, London: Prentice Hall.
- NZ Transport Agency. (2009). Supplier selection process. *Procurement manual*. Retrieved May 12, 2017, from <http://www.nzta.govt.nz/resources/Procurementmanual/procurement-manual.html>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Pearce, DG. (2007). Supplier selection in the New Zealand inbound tourism industry. *Journal of travel & tourism marketing*, 23(1), 57-69.
- Rodoula, H. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligent & Planning*, 29(2), 141-155.
- Roxas, B. Chadee, D. (2013). Effects of Formal Institutions on the Performance of the Tourism Sector in Philippines: The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation. *Tourism Management*, 37, 1-12.
- Song, H. (2012). *Tourism Supply Chain Management*, Oxford, Routledge.
- Sports Marketing Surveys INC. (2017). *International Golf Travel Market 2017*. Retrieved April 12, 2018, from http://igtm.wtm.com/RXUK/RXUK_IGTM/2018/IGTM%20SMS%20Golf%20Industry%20Research%202017.pdf.
- Tang, F. (2009). Supplier Selection of Tourism Supply Chain Based on Information Entropy and Matter-Element Model. *Management and Service Science 2009*.
- Technavio. (2018). *Global Golf Tourism Market from 2017 - 2021*. Retrieved April 30, 2018, from <https://www.businesswire.com/news/home/20170209005074/en/Golf-Tourism-Market---Drivers-Forecast-Technavio>
- UNWTO. (2017). World's Top Tourism Destinations. *UNWTO Tourism Highlights 2017*, Spain:World Tourism Organization.
- Upadhaya, B., Munir, R., and Blount, Y. (2014). Association between Performance Measurement Systems and Organizational Effectiveness. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(7), 2-2.
- World travel and tourism council. (2015). *Benchmarking Travel & Tourism*. Retrieved May 12, 2018, from <https://www.wttc.org//media/files/reports/benchmark%20reports/regional%20results%202015/global%20benchmarking%20report%202015.pdf>.

- World travel and tourism council. (2016). *Travel and Tourism investment in ASEAN*. Retrieved May 12, 2018, from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/tt-investment-in-asean.pdf?la=en>.
- World travel and tourism council. (2017). *The Global Summit 2017*. Retrieved April 30, 2018, from <https://www.wttc.org/-/media/files/summits/bangkok-2017/g2017-summit-highlights-document.pdf>.