



วารสารวิชาการ RMUTT GLOBAL BUSINESS AND ECONOMICS REVIEW

ISSN: 1905-8446 (ONLINE)



ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2567
Vol.19 No.1 January - June 2024





คณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(เจ้าของและผู้จัดพิมพ์)

ถ.รังสิต-นครนายก ตำบลคลองหลวง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

www.bus.rmutt.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรอง
วารสารนี้มีการกำหนดการจัดทำปีละ 2 ฉบับ เดือนมกราคม-มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

- บทความทุกเรื่องได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามสาขา 3 ท่านต่อบทความ
- บทความที่ได้รับตีพิมพ์นี้ จะมีชื่อปรากฏในฐานะข้อมูลการอ้างอิงวารสารไทย โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)
- ข้อความและข้อคิดเห็นในบทความ เป็นข้อคิดเห็นส่วนตัวและเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์ มิใช่เป็นข้อคิดเห็นหรือความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสาร
- ทั้งนี้ การนำบทความใด ๆ ในวารสารไปเผยแพร่ กรุณาติดต่อขออนุญาตกับผู้นิพนธ์โดยตรง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ปรัชญาการจัดการศึกษา (Philosophy)

จัดการศึกษา พัฒนากำลังคน พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ บนพื้นฐานของคุณธรรม

ปณิธาน (Determination)

มุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มีคุณภาพระดับสากลด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการศึกษาด้านบริหารธุรกิจระดับสากล

พันธกิจ

1. จัดการศึกษามีคุณภาพมุ่งสู่มาตรฐานสากล
2. สร้างผลงานวิจัยเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับชุมชน สังคม ประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
3. ให้บริการทางวิชาการ วิชาชีพสู่ชุมชน และสังคม
4. ทำนุบำรุงศาสนา อนุรักษ์และฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมไทย และสิ่งแวดล้อม
5. พัฒนาองค์กรและระบบบริหาร ตามหลักธรรมาภิบาลบนพื้นฐานความสุขและความก้าวหน้า
6. จัดระบบบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มแนวทางการจัดหารายได้ เพื่อเอื้อต่อนโยบายหลัก

ค่านิยมองค์กร (Core values)

มุ่งประโยชน์ส่วนรวม พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เอกลักษณ์ (Uniqueness)

คณะนักปฏิบัติมืออาชีพด้านบริหารธุรกิจระดับสากล

ยุทธศาสตร์

1. การพัฒนาการศึกษาด้านวิชาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและด้านสังคมศาสตร์ สร้างคนดี คนเก่งให้เป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ในระดับสากล
2. สร้างผลงานวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจ ที่สร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม และประเทศ
3. การเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ให้กับชุมชนและสังคม บนพื้นฐานความรู้
4. การอนุรักษ์และสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม
5. การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์

1. บัณฑิตมีความรู้ความสามารถ สอดคล้องกับอัตลักษณ์ “บัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพ” และมีคุณภาพตามคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ มีความรู้ความสามารถเทียบเท่ามาตรฐานสากล
2. มีงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ ที่ตอบโจทย์ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ
3. ประชาชนมีความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน
4. มีการฟื้นฟู อนุรักษ์ สืบสาน ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รักษาสิ่งแวดล้อม ที่บูรณาการกับการเรียนการสอน กิจกรรมนักศึกษา และเผยแพร่ต่อสาธารณชน
5. มีโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาล และบุคลากรได้รับการส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ

กลยุทธ์ (Strategies)

1. พัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนเพื่อสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ (Hands-On)
2. ส่งเสริมความร่วมมือกับภาคการผลิต สถาบันการศึกษา องค์กรของรัฐ และเอกชน
3. พัฒนาบัณฑิตให้เป็นคนเก่งและเป็นคนดี
4. พัฒนาสู่ความเป็นสากล (Internationalization)
5. พัฒนางานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม และงานสร้างสรรค์ บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ ชุมชน สังคม และมีส่วนในการพัฒนาประเทศ
6. ลดความเหลื่อมล้ำในสังคมด้วยการให้บริการทางวิชาการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น
7. สร้างระบบและกลไกการทำงานบูรณาการ ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม เพื่อการบูรณาการกับการเรียนการสอน กิจกรรมนักศึกษา และสนับสนุนการเผยแพร่กิจกรรมต่อสาธารณชน
8. พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์
9. พัฒนาระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ (Modern Management)

วัตถุประสงค์ในการจัดทำวารสาร RMUTT Global Business and Economics Review

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ให้นักวิชาการ ตลอดจนผู้ที่สนใจทั้งในภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปอ้างอิงและนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์สำหรับบุคคล องค์กร ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ ทั้งในแง่ทฤษฎี แนวคิดทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เทคนิคและระเบียบวิธีวิจัย การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและประชาชน อันจะนำมาสู่ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ
3. เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพทางวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการตีพิมพ์เผยแพร่การค้นคว้าวิจัยของคณาจารย์และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ตลอดจนเป็นสื่อกลางเผยแพร่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สำหรับงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ในวงกว้าง สามารถตอบโต้ให้แก่ผู้ประกอบการภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม
4. เพื่อพัฒนาให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านความสามารถทางด้านวิชาการและการศึกษาค้นคว้าวิจัย การเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการ ที่มีมาตรฐานในระดับสากล

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการอำนวยการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน

รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลี จตุรัส

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กัตตกมล พิศแสงาม

นางสาวทัศนีย์ สุขเปี่ยม

กองบรรณาธิการ

Associate Professor Dr. Maria Estela Varua School of Business, Western Sydney University
Australia

Associate Professor Dr. Stanislaw Paul Maj School of Business, Western Sydney University
Australia

Assistant Professor Dr. Nipa Ouppara School of Business, Western Sydney University
Australia

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ คณะมนุษยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ จำเนียร จวงตระกูล บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
BLCI GROUP

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ บุญจริง คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรรัตน์ แสงหาญ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี บุญดาว
รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร โอภาสานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉณการ ภัณฑิพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชรินทร์ กุลชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ญ น่าน

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer review committee)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล ธนानันต์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันสิริ ประเสริฐทรัพย์
รองศาสตราจารย์ ศศินันท์ เศรษฐวัฒนบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา แยมโพธิ์ใช้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉณการ ภัณฑิพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ มีพื้ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วตา ลัคนาวานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภคชัยญา บุญชูคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สุริยา ไตรยราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์มา เป้นัญญานนท์
ดร.กฤษฎา มูฮัมหมัด
ดร.ณกมล จันทรสม

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
เขตพื้นที่จักรพงษ์ภูวนารถ
สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.ณัฐอร มหาทำนุโชค

ดร.นพดล เดชประเสริฐ

ดร.นฤทธิ์ เกิดวิเมธียง

ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล

ดร.สุขพงศ์ สุขพิพัฒน์

ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์

ดร.วรพจน์ ศิริชาลิชัย

ดร.ศรร์ สุทธิคุณ โอรัญรักษ์

ดร.สมิตา กลิ่นพวงค์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วิทยาเขตสกลนคร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกร แก้วประภา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐพงศ์ จิตุรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล จิตรเอื้อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤชญา กองแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุขหลง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู ปรอยกระโทก

ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์

ดร.พร้อมพงษ์ แสงคำ

ดร.สุพรรณรัตน์ มาศรีตัน

บทบรรณาธิการ

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review เป็นวารสารวิชาการที่ดำเนินการจัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 19 โดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจัดเป็นวารสารทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยมุ่งเน้นด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งมีสาขาที่เกี่ยวข้อง คือ การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ การตลาด การตลาดดิจิทัล การบัญชี การเงินการธนาคาร เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจและศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารธุรกิจ โดยวารสารได้ผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) ในกลุ่มที่ 1 (TCI 1) รับรองระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2564 ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567

วารสารนี้มีการจัดทำปีละสองฉบับคือ เดือนมกราคม – มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม ของทุกปี ทั้งนี้ในการจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทั้งในด้านทฤษฎี แนวคิดทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เทคนิคและระเบียบวิธีวิจัย การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ตลอดจนเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำวิจัยระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการในวงกว้าง

สำหรับฉบับปีที่ 19 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายนนี้ มีบทความวิจัย 9 บทความ บทความวิชาการ 1 บทความ และบทวิจารณ์หนังสือ 1 เรื่อง โดยบทความที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความจะผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองเพื่อควบคุมคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่านต่อบทความ ที่มาจากหลากหลายสถาบัน และมีกระบวนการพิจารณาและกระบวนการตอบรับอย่างถูกต้อง

กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์และนักศึกษาทุกท่าน ที่ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ทำให้ท่านผู้อ่านและสมาชิกทุกท่านได้รับความรู้อันเป็นประโยชน์จากงานวิจัยและสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ในโอกาสต่อไปท้ายที่สุดนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นอย่างสูงสำหรับการจัดงบประมาณสนับสนุนในการจัดทำวารสารฉบับนี้ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความและผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดพิมพ์เผยแพร่วารสารในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการทำงานเพื่อเผยแพร่งานวิชาการร่วมกันต่อไปในอนาคต

บรรณาธิการ

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ

	หน้า
ปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร เอกลักษณ์ ยุทธศาสตร์	ก
เป้าประสงค์ กลยุทธ์	ข
วัตถุประสงค์ในการจัดทำวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ	ข
คณะกรรมการอำนวยการ บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ค
คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ	ง
บทบรรณาธิการ	ฉ
 บทความวิจัย	
อุปสงค์การส่งออกกราชาแห่งผลไม้ของไทย	1
ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์	
อิทธิพลของการตลาดเชิงอารมณ์ที่มีต่อการระบุตัวตนของลูกค้ากับแบรนด์เครื่องสำอางท้องถิ่น ของจีน	23
ญิงชี ลิว และสุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์	
อิทธิพลของภาวะผู้นำและการสนับสนุนความเป็นอิสระในการทำงาน และความท้าทายต่อการประเมินเชิงบวกในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์	42
ลีปิง ชอง และณชญาภัส เคาท์เทน	
สาเหตุและผลลัพธ์ของนวัตกรรมกระบวนการบริการในบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ และการมุ่งเน้นการบริการ	61
จริยากรณ์ หวังศุภกิจโกศล และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์	
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านห้วยน้ำกั้น ในจังหวัดเชียงราย	75
ศิริกุล ตูลาสมบัติ	
การตรวจสอบความตั้งใจที่จะใช้ GOOGLE MAPS เพื่อการเดินทางของผู้ใช้งาน	91
เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ, ศุภประวัติ ศิริพิพัฒน์กุล, สมบูรณ์ ใจประการ และเมธิกา พ่วงแสง	
ความก้าวหน้าในการพัฒนาระบบหน้าต่างเดียวของประเทศไทย: สถานะปัจจุบันและการพัฒนา	111
สฤณนิษฐ์ โพธิพันธ์ และมนตรี โสคติยานุรักษ์	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงในตำบลบ้านหว่า	
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 134	134
วาสนา พ่วงพรพิทักษ์, วนิตา บุญโถม, วัชรระ เชียงกุล และปิยะนุช ตั้งกิตติพล	
การพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อยกระดับการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียง	
ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 145	145
มลฤดี กีเอียน, จันทนา อุดม และไพโรจน์ บุตรชีวิน	
บทความวิชาการ	
การสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์กรสู่การยกระดับการพัฒนาทักษะเฉพาะทาง	
เพื่อการบริหารงานภายในองค์กรอย่างยั่งยืน 165	165
ชนัตติ พุ่มพฤษ	
บทวิจารณ์หนังสือ	
บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): Strategic Management 179	179
บทวิจารณ์โดย พัฒน์ พิสิษฐเกษม	
ภาคผนวก	
ข้อกำหนดและขอบเขตวารสาร 183	183

อุปสงค์การส่งออกราชาแห่งผลไม้ของไทย

EXPORT DEMAND FOR THAILAND'S KING OF FRUIT

ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์¹

Poomthan Rangakulnuwat¹

Received 06 June 2023

Revised 21 February 2024

Accepted 27 March 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่กำหนดการส่งออกราชาผลไม้ของประเทศไทยด้วยการใช้แบบจำลองแรงโน้มถ่วง วิธีการทางเศรษฐมิติหลากหลายแบบได้นำไปใช้กับแบบจำลองแรงโน้มถ่วงที่ไปประยุกต์กับการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าการประมาณค่าด้วยวิธี PML แบบมี country-pair กับ fixed effect และมีผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรทุนการไม่มีทางออกสู่ทะเลกับตัวแปรทุนเวลาให้ผลลัพธ์ที่สมเหตุสมผลมากที่สุด ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มผลิตภาพแรงงานในการเพาะปลูกทุเรียนเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มการเพาะปลูกและการส่งออกทุเรียน ผู้ส่งออกทุเรียนอาจใช้กลยุทธ์ราคาต่ำลงเพื่อเพิ่มรายได้ ผู้ส่งออกทุเรียนของไทยควรเจาะจงหาประเทศในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบทุเรียน

คำสำคัญ: การส่งออก แบบจำลองแรงโน้มถ่วง ราชาผลไม้ ทุเรียน

¹ ศาสตราจารย์, ดร., คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Professor, Ph.D., Faculty of Economics, Kesetsart University.
Corresponding author email: poomthan.r@ku.th

Abstract

This paper aims to find the determinant of Thailand's king of fruit exports based on the gravity model. Several primary econometrics methods apply to the gravity model applying to Thailand's durian export. The result indicates that the country-pair and time-fixed effect PML with interaction regarding the landlock and time dummy variables give the most logical results. The empirical results suggest that enhancing labor productivity in durian cultivation is a strategy to increase durian cultivation and export. Durian exporters might use the lower price strategy to enhance their income. Thailand's durian exporters should find a specific country in each income-level group where most people love durian.

Keywords: Export, Gravity Model, King of Fruit, Durian

Introduction

It is common in Southeast Asia that the durian is known as the king of fruit since its physical has a crown and unique taste with a combination of intensely fragrant, sweet, and creamy all at once. Durian likes hot and humid weather. Optimum temperatures range from about 25 to 30 degrees Celsius, with a relative humidity of about 75 to 85 percent. That is, Thailand is suitable for growing durian, one of Thailand's significant export fruits. The price of durian has been at a reasonable level for many consecutive years, thus causing farmers to change the area to plant more durian instead of other crops such as rubber, oil palm, and different types of fruit. According to the Thailand's Office of Agricultural Economics data, most of the durian cultivation area is in the eastern and southern regions, and the main products come from these two regions. The quantity and value of durian export from Thailand in 2011 were 271,948 tons and 4,662 million Baht; in 2019, 65,362 tons and 45,486 million Baht (Information and Communication Technology Center, Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce); the amount and value of durian export from Thailand grew 140 % and 875 %, respectively, during this period. Durian generates income to the farmer and distribute income to local provinces in Thailand.

Thailand is the leader in durian exports in the world market, with market share values between 58.8% and 78.8% from 2007 to 2020². According to the strong fragrant, not all people

² The Observatory of Economic Complexity (OEC) retrieved from <https://oec.world/en/profile/hs/fruit-edible-durians-fresh?yearSelector1=tradeYear7>

love durian. It can be seen from Table 1 that countries in Asia³ and Europe⁴ and Canada, the United States, Australia, and New Zealand have been importing Thailand's durian continually for ten years. Some countries in Africa imported Thailand's durian from time to time: Congo, Egypt, Eswatini, South Africa, and Morocco. No countries in Latin America and the Caribbean imported Thailand's durian. However, the number of countries that Thailand's durian exports to shows an increasing trend.

Most export determination research mainly adopted the gravity model for total bilateral trade. For example, Poncet (2006) adopted the total import and export of Yunnan and the riparian countries of the Mekong, Westerlund and Wilhelmsson (2011) adopted the total import of the European Union (EU) and developed countries, Kahouli and Maktouf (2014), Cheong *et al.* (2016), and Baier and Bergstrand (2007) adopted trade flow of 96 countries. The gravity model was also adopted for groups of products. Sarker and Jayasinghe (2007) adopted six major agri-food products (red meat, grains, vegetable, fruits, sugar, and oilseeds) from European Unions countries. Yang and Martinez-Zarzoso (2014) adopted the exports of agricultural, manufactured, Chemical, and Machinery and transport equipment of 31 countries (China, ASEAN-10 countries, and China's top 20 trading partners in 2010). Sheng *et al.* (2014) adopted the import of parts and components and final goods of ASEAN and China, Borchert and Yotov (2017) adopted manufacturing goods of 69 countries, and Parra *et al.* (2016) adopted manufactured and agricultural products of 10 the Middle East and North African (MENA) countries to 61 destinations.

³ They are China, South Korea, Japan, Hong Kong, PDR Lao, Viet Nam, Cambodia, Myanmar, Malaysia, Singapore, Indonesia, Brunei, Bangladesh, India, Qatar, Kuwait, Saudi Arabia, Bahrain, Oman, and United Arab Emirates.

⁴ They are Russia, Denmark, Norway, Sweden, the United Kingdom, the Netherlands, France, Germany, and Switzerland.

Table 1 Descriptive Statistics for the Durian exports of Thailand (Metric Tons) from 2007 to 2020 classified by Area

Destination	Statistics	Year													
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Middle Africa	Mean														17.28
	Sd														-
	Count														1
	Share of Export														0.00%
Northern Africa	Mean	9.07					0.03	0.74	17.00		0.09		0.07	0.03	
	Sd	-					-	-	-		-		-	-	
	Count	1					1	1	1		1		1	1	
	Share of Export	0.01%					0.00%	0.00%	0.00%		0.00%		0.00%	0.00%	
Southern Africa	Mean				0.02						0.05				
	Sd				-						-				
	Count				1						1				
	Share of Export				0.00%						0.00%				
Eastern Asia	Mean	29,220	38,900	52,552	43,181	56,903	79,005	69,382	85,128	80,918	60,943	54,439	58,310	119,500	132,841
	Sd	31,454	40,455	54,115	50,962	60,332	85,469	86,403	86,207	80,812	74,604	57,481	79,240	153,321	183,203
	Count	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
	Share of Export	83.76%	85.19%	87.46%	87.57%	88.13%	94.10%	97.53%	94.98%	92.86%	76.97%	45.25%	59.90%	73.64%	86.23%
South-Central Asia	Mean	0.02	0.04	0.19	0.16	0.01	0.34	0.29	2.97	4.01	0.61	3.41	5.81	3.89	1.67
	Sd	-	0.01	-	-	-	0.31	0.40	-	-	0.34	3.39	4.12	4.71	1.14
	Count	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	2	3	3	3
	Share of Export	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
South-Eastern Asia	Mean	3,077	2,839	4,164	3,345	3,709	2,431	1,060	1,952	3,050	12,930	32,837	24,278	33,993	10,507
	Sd	7,281	7,508	9,660	7,577	8,584	5,917	1,584	3,576	6,029	29,376	84,688	61,366	65,296	26,071
	Count	7	9	7	7	8	8	8	9	8	7	8	8	5	8
	Share of Export	15.44%	13.99%	12.13%	11.87%	11.49%	5.79%	2.38%	4.90%	7.00%	22.86%	54.59%	39.90%	26.18%	13.64%

Table 1 Descriptive Statistics for the Durian exports of Thailand (Metric Tons) from 2007 to 2020 classified by Area (Cont.)

Destination	Statistics	Year													
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Western Asia	Mean	7.07	2.42	17.63	0.01	0.89	2.68	5.25	8.68	10.15	12.38	9.13	10.17	6.84	5.95
	Sd	6.92	-	16.93	0.00	1.61	4.14	7.31	7.71	6.25	7.94	5.94	7.91	6.66	6.01
	Count	2	1	2	2	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6
	Share of Export	0.01%	0.00%	0.01%	0.00%	0.00%	0.01%	0.01%	0.01%	0.02%	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%
Eastern Europe	Mean					0.06	0.94	2.13	2.49	0.29	0.80	0.09	0.42	2.04	2.14
	Sd					-	-	-	-	0.21	-	-	-	-	1.21
	Count					1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
	Share of Export					0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Northern Europe	Mean	9.01	4.91		0.93	3.05	3.63	5.71	4.73	6.13	2.31	4.67	5.54	10.15	11.42
	Sd	10.14	-		0.64	2.16	3.92	5.27	4.60	7.84	1.61	3.90	3.51	11.96	15.10
	Count	3	1		3	4	4	5	5	5	6	6	5	5	6
	Share of Export	0.02%	0.00%		0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.01%	0.01%	0.00%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%
Southern Europe	Mean			0.40				0.86	2.73	1.47	4.39	9.69	19.85	17.39	2.58
	Sd			-				-	-	0.98	-	1.61	2.69	2.04	0.93
	Count			1				1	1	2	1	2	2	2	2
	Share of Export			0.00%				0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.01%	0.00%
Western Europe	Mean	1.90	7.30	15.78	31.89	22.90	23.97	5.20	23.37	6.94	9.85	11.19	6.79	18.90	6.41
	Sd	1.27	2.43	8.98	26.20	22.16	39.67	7.89	23.19	5.15	16.62	17.14	8.98	17.34	1.46
	Count	4	2	4	3	3	4	6	5	4	6	5	5	4	4
	Share of Export	0.01%	0.01%	0.03%	0.05%	0.03%	0.03%	0.01%	0.03%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.00%
South America	Mean											14.47			
	Sd											-			
	Count											1			
	Share of Export											0.00%			

Table 1 Descriptive Statistics for the Durian exports of Thailand (Metric Tons) from 2007 to 2020 classified by Area (Cont.)

Destination	Statistics	Year													
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Northern America	Mean	516.29	638.84	408.44	476.87	380.93	93.42	90.04	91.57	155.70	225.62	249.03	368.57	414.96	297.53
	Sd	411.64	534.80	378.27	475.61	358.51	32.74	53.31	64.16	147.11	209.75	207.51	289.40	316.18	291.69
	Count	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Share of Export	0.74%	0.70%	0.34%	0.48%	0.29%	0.06%	0.05%	0.05%	0.09%	0.11%	0.10%	0.15%	0.13%	0.10%
Oceania	Mean	31.97	101.61	40.73	27.69	74.62	24.63	12.30	19.65	25.83	22.10	27.96	36.88	44.93	30.10
	Sd	-	92.28	2.19	5.05	53.35	3.74	4.27	1.88	10.04	9.80	20.07	10.27	2.80	14.62
	Count	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
	Share of Export	0.02%	0.11%	0.03%	0.03%	0.06%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.02%	0.02%	0.01%	0.01%
Total Count		25	23	23	25	31	35	40	37	36	40	40	40	36	41
Sum Share		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Not much research adopted the gravity model for specific commodities. Examples are as follows. Castillo et al. (2016) adopted bottled and bulk wine export of the nine significant countries that operated in the global wine market to 14 importers; Dreyer and Fedoseeva (2016) adopted German beer exports to 167 countries. De Matteis et al. (2018) adopted US distillers dried grains with solubles exports to 29 countries. This paper extends the literature that adopts the gravity model to a specific commodity, Thailand's durian export. As mentioned above, durian is a vital fruit export in Thailand; however, not much research focuses on the determinant of its export. Moreover, understanding the determinant of durian export would benefit durian exporters to set up strategies and realize the behavior of their customers.

This paper has five sections. The following section is a literature review; the third section is the theoretical framework and model. The result is in the fourth section; the last section is the conclusion.

Literature Reviews

The gravity model has been extensively adopted to study the determinants of the levels of exports. Tinbergen (1962) was the first to adopt the Law of Universal Gravitation to study the flows of international trade. Many researchers have followed this idea, later called the "gravity model," to study the determinants of bilateral trade flows. Unfortunately, the gravity model did not find favor with economists because there were no economic theories underpinning the model. Later, Anderson (1979), Helpmen (1984), Bergstrand (1985) and Deardorff (1998) proved that the gravity model relates to economic theories. Nowadays, the gravity model has been accepted and adopted to study bilateral trade flow. Borchert and Yotov (2017) summarized the general form of gravity equation of trade as follows

$$X_{ij,t} = G_t \frac{\pi_{i,t} \chi_{j,t}}{T_{ij,t}}, \forall i, j.$$

The dependent variable $X_{ij,t}$ is the export from source i to destination j at time t ; $T_{ij,t}$ represents all bilateral frictions between i and j , and $\chi_{j,t}$ captures all possible exporter and importer characteristics, respectively. G_t is a gravity constant at time t . The concept summarized by Borchert and Yotov (2017) was applied to the empirical model.

The gravity model has extensively studied the determinants of international trade. Borchert and Yotov (2017) summarized the general form of the gravity model of international trade, which depends on exporter and importer characteristics, bilateral friction, and a gravity constant, which is a function of the output value in the world at time t . The exporter and importer characteristics can be proxy by sets of economic variables. For example, Baier & Bergstrand (2007) and Castillo et al. (2016) used real GDP; Westerlund and Wilhelmsson (2011),

Yang and Martinez-Zarzoso (2014), and Persson and Wilhelmsson (2015) used GDP and population; Sarker and Jayasinghe (2007), Sheng et al. (2014), and Caporale *et al.* (2015) used GDP and GDP per capita. Poncet (2006) and Batra (2006) used the multiplication of exporters' and importers' GDP and GDP per capita between exporter and importer. Borchert & Yotov (2017), Parra *et al.* (2016), and Cheong *et al.* (2016) used exporter and importer time fixed effects. The bilateral friction in this literature was the distance between two cities, dummy variables of landlock, common language, border sharing, island, and regional trade area agreements. The double log function form applies to the gravity model.

Several econometrics methods apply to estimate the gravity model. Pooled OLS (POLS) was adopted in Poncet (2006), Baier and Bergstrand (2007), Sarker and Jayasinghe (2007), Sheng *et al.* (2014), Yang and Martinez-Zarzoso (2014), Li *et al.* (2019), and Shabbir (2022), since it is simple. Although POLS gives biased results, it can compare to other econometrics methods, such as fixed effects, e.g., Poncet (2006), Baier and Bergstrand (2007), Sheng et al. (2014), Kahouli and Maktouf (2014) Parra *et al.* (2016), and Borchert and Yotov (2017). The strength of the fixed effect is that it controls for exporters and importers' unobservable time-invariant bilateral factors and unobserved time-variant multilateral resistance. Random effect and panel GLS were adopted to control autocorrelation within and across panels. Moreover, these methods can control cross-sectional correlation and heteroskedasticity across panels (e.g., Kahouli and Maktouf, 2014; Sheng *et al.*, 2014; Shabbir, 2022). The mixed fixed and random effects methods were adopted by Kahouli and Maktouf (2014). This method is consistent, and performance is at least fixed effect and random effect; in other words, this method can be including a time-invariant variable and model unobserved individual heterogeneity. Shabbir (2022) and Kahouli and Maktouf (2014) adopt the system GMM or difference GMM. They provide consistent estimates in the presence of different sources of endogeneity explanatory variables. It is efficient in the presence of heteroskedasticity; these methods are helpful for short panel data.

Anderson and van Wincoop (2003) indicated that the omitted multilateral resistance variables in the gravity model lead to biased results. They suggest that the constraints in unobserved multilateral resistance should be included in the existing gravity model and use non-linear least squares to estimate the parameters. Anderson and van Wincoop (2003) suggest an alternative estimation method: replacing the unobserved resistance terms with country-specific dummies and using the fixed-effect model to the gravity model to achieve consistent estimates. Later, Baier and Bergstrand (2007) showed that the first-differenced data and country-and-time effect provide more robustness than the fixed effect.

Santos Silva and Tenryro (2006) argued that standard empirical methods, e.g., linear and non-linear least squares, are inappropriate for estimating the gravity model since the log-linearization of the empirical gravity model in heteroskedasticity leads to inconsistent estimates. They proposed that the Poisson pseudo-maximum likelihood (PPML) method is

robust to different heteroskedasticity patterns. They prove that PPML does not require the dependent variable to be Poisson distribution. Westerlund and Wilhelmsson (2011) proved that the fixed-effect Poisson maximum likelihood (PML) gets rid of heteroskedasticity problems while simultaneously taking care of the bias caused by country-specific heterogeneity. Fally (2015) showed that estimating the gravity model with fixed-effect in the PPML is consistent with the definition of outward and inward multilateral resistance indexes and the equilibrium constraints that Anderson and van Wincoop (2003) needs to satisfy. Recently, the fixed effect PPML was widely adopted in the gravity model, for example, Dai *et al.* (2014), Anderson and Yotov (2016), Borchert and Yotov (2017), Cheong *et al.* (2016), Li *et al.* (2019), Parra *et al.* (2016), and Rangakulnuwat and Weravess (2022).

Empirical Model and Data

The gravity model can be analyzed using various econometric methods. Pooled OLS, Fixed Effect, and Random Effect are some of the commonly used methods. PPML is recommended for cases with heteroscedasticity. Poisson ML estimator is often used with good accuracy. Seven econometric methods have been applied to examine Thailand's durian export using the gravity model summarized by Borchert and Yotov (2017). Following Westerlund and Wilhelmsson (2011), the exporter characteristics in this empirical model are Thailand's real GDP and population, and the importer characteristics are Thailand's partners' real GDP and population. The export price of durian adds to the gravity model as in Castillo *et al.* (2016). The bilateral friction is the distance between the capital city of Thailand (Bangkok) and the capital cities of Thailand's partners (following Sarker and Jayasinghe, 2007). Another bilateral friction is the dummy variable of landlock. This paper adds a dummy variable that represents income class to test if durian's export from Thailand depends on income class level. The empirical model can express as follows,

$$x_{ijt} = \alpha_0 y_{it}^{\alpha_1} pop_{it}^{\alpha_2} y_{jt}^{\alpha_3} pop_{jt}^{\alpha_4} p_{jt}^{\alpha_5} dist_{ij}^{\alpha_6} \exp\left(\alpha_7 lock_j + \sum_{m=1}^3 \gamma_m class_m_{jt}\right) \eta_{ijt}$$

or

$$\ln x_{ijt} = \ln \alpha_0 + \alpha_1 \ln y_{it} + \alpha_2 \ln pop_{it} + \alpha_3 \ln y_{jt} + \alpha_4 \ln pop_{jt} + \alpha_5 \ln p_{jt} + \alpha_6 \ln dist_{ij} + \alpha_7 locked_j + \sum_{m=1}^3 \gamma_m class_m_{jt} + \ln(\eta_{ijt})$$

where x_{ijt} denotes the quantity of durian exports (thousands of metric tons) from Thailand to importer j in period t . y_{it} and y_{jt} are the real GDP (2010 billion USD) of country i (Thailand) and j (Thailand's partner), respectively, and pop_{it} and pop_{jt} are their populations (millions). p_{jt} is Thailand's price of durian (USD per kilogram) of importer j . $dist_{ij}$ is the distance between the capital city of Thailand and importer j (kilometers). The dummy variables $lock_j$ take the value

of 1 if importing country j is landlock⁵, and 0 otherwise. The World Bank classifies all countries into four income classes: high-income, upper-middle-income, lower-middle-income, and low-income. Hence, three dummy variables represent income class. $class_m_{jt}$ takes the value of 1 if an importing country j is in group m at period t , and 0 otherwise; where $m=1$ means high-income, $m=2$ means upper-middle-income, and $m=3$ means lower-middle-income. The low-income group is used as the base group. η_{ijt} is disturbance term with $E(\eta_{ijt} | y_{it}, pop_{it}, y_{jt}, pop_{jt}, p_{jt}, dist_{ij}, locked_j, class_1_{jt}, class_2_{jt}, class_3_{jt}) = 1$.

According to Linnemann (1996) and Caporale *et al.* (2015), the explanatory variables of Thailand's real GDP and population are the proxies of the potential supply of exports. Thailand's real GDP and population are the proxies of potential demand for imports. The higher potential supply of exports implies more variety in export products (Caporale *et al.*, 2015), hence the less productive resources for durian cultivation, *ceteris paribus*. That is, the effect of the real GDP of Thailand is expected to be a negative relationship to their durian exports. The higher Thailand's population implies more productive resources of labor; this leads the Thailand's population to have a positive relationship with their durian exports. The higher potential demand for imports implies a larger market size for the importers; hence, the importers' real GDP and population are expected to have a positive relationship to durian exports from Thailand. *dist* and *lock* represent the trade barriers. More trade barriers imply more trade and transportation costs; hence, the relationship between distance and durian export is negative, and Thailand's durian exports are less to landlocked countries.

This paper uses the panel data set for Thailand's durian export partners covering 14 years from 2007 to 2020. The trade quantities and values of durian exports from Thailand to its partners are taken from the website of the Office of the Permanent Secretary, Ministry of Commerce⁶ and based on the Harmonized System (HS) code 081060. The price of Thailand's durian exports is calculated by its trade values divided by trade quantities. Real GDP and population obtain from the World Development Indicators (WDI) of the World Bank. The data concerning whether a country is landlocked or not has been taken from the United Nations. The distances between the two countries obtain from the webpage of *timeandtable*⁷. The data concerning the income class of a country is from World Bank.

⁵ "Landlocked Developing Countries: Things to Know, Things to Do", UN-OHRLLS, Office of the High Representative for the Least Developed Countries, Landlocked Developing Countries, and Small Island Developing States,.

⁶ Office of the Permanent Secretary, Ministry of Commerce retrieved from <https://tradereport.moc.go.th/searchhs.aspx?TabHs=22>

⁷ Time and Table retrieved from <https://www.timeanddate.com/worldclock/distanceresult.html?p1=28&p2=14>

Results

Table 2 shows the coefficient estimates of the empirical model by four econometrics methods: pooled OLS, random effect, PPML, and PML. The results show that the coefficients of the potential supply of exports: Thailand's real GDP, and population, have no significant effects on Thailand's durian exports. For the effects of potential demand for imports, Thailand's partners' real GDP has significant and positive effects on Thailand's durian export. However, the method of PPML and PML have much lower effects. Thailand's partners' population has a significant negative effect only on the method of POLS. The price elasticity of Thailand's durian export demand is inelastic on RE, PPML, and PML, while it is elastic on the method of POLS. The distance has a negative and significant relationship to Thailand's durian export demand for trade barrier effects. Thailand's durian export is significantly less to landlock on the method of PPML and PML. Thailand's durian export to High-Income-class the most based on PPML and PML compared to low income-class. The R-squares from PPML and PML are higher than the first two methods. The Ramsey RESET test indicates misspecification occurs using these methods.

When the fixed effect adopts in the empirical model, the time-invariant variables must be removed. Since the distance between two cities (*dist*) and the dummy of landlock (*lock*) variables are time-invariant, they replace with the interaction terms between these two time-invariant variables and the time dummy variable. *class_m_{jt}* ($m = 1, 2$ and 3) is a time-variant variable because the income class can move up or down over time. The country-pair fixed effect is adopted to the empirical model to control the unobservable time-invariant bilateral factor between Thailand and its partners, such as the preference for Thailand's durian taste and the closeness of Thai durian exporters and importers in trading partner countries. The country-pair fixed effect is adopted along with four cases regarding adding or removing the interaction term between *dist*, *lock*, and time dummy variables. Then the time effect is added to control for the unobserved time-varying multilateral resistance, such as quality development of Thailand's durian and its competitors and logistic development. The country-pair and time effect adopt along with four cases as explained before. Hence there are eight cases in this estimation. The results show in Table 3. Thailand's real GDP and population and Thailand's partners' population do not affect Thailand's durian export in all eight cases.

Table 2: Coefficients estimates of the empirical model of pooled OLS, random effect, PPML, PML

Variable	POLS	RE	PPML	PML
$\ln(y_{it})$	-2.688 (5.425)	1.042 (3.360)	-0.007 (0.011)	-0.007 (0.011)
$\ln(pop_{it})$	50.155 (39.910)	25.520 (24.745)	0.443 (0.476)	0.443 (0.456)
$\ln(y_{jt})$	1.866 (0.333) ^{***}	1.673 (0.421) ^{***}	0.0004 (0.0001) ^{***}	0.0004 (0.0001) ^{***}
$\ln(pop_{jt})$	-0.811 (0.335) ^{**}	-0.649 (0.412)	0.0007 (0.0004)	0.0007 (0.0004)
$\ln(p_{jt})$	-1.725 (0.219) ^{***}	-0.882 (0.157) ^{***}	-0.473 (0.184) ^{**}	-0.473 (0.184) ^{**}
$\ln(dist_j)$	-2.148 (0.269) ^{***}	-1.945 (0.419) ^{***}	-0.966 (0.102) ^{***}	-0.966 (0.102) ^{***}
$lock_j$	0.988 (0.791)	0.294 (1.580)	-4.355 (0.574) ^{***}	-4.355 (0.574) ^{***}
<i>Lower-Middle-Income</i>	0.968 (0.704)	-1.021 (0.502) ^{**}	4.846 (0.424) ^{***}	4.846 (0.424) ^{***}
<i>Upper-Middle-Income</i>	0.710 (1.016)	-3.222 (0.995)	3.898 (0.473) ^{***}	3.898 (0.473) ^{***}
<i>High-Income</i>	0.544 (1.373)	-2.143 (1.405)	5.828 (0.355) ^{***}	5.828 (0.355) ^{***}
<i>Constant</i>	-204.43 (137.4)	-120.74 (85.31)	-27.82 (27.07)	-27.82 (27.07)
N (Observations)	472	472	472	472
R-square	0.460	0.125	0.616	0.697
Ramsey RESET Test:	21.21	10.05	35.81	45.48
(P-value)	(0.000) ^{***}	(0.007) ^{***}	(0.000) ^{***}	(0.000) ^{***}

Note: The numbers in parentheses are robust standard errors for PPML and PML.

***, ** and * represent the 1%, 5% and 10% significance levels.

The squares and cubes powers of fitted values are used in the Ramsey RESET test.

Within R^2 is shown for a random effect, Pseudo R^2 is shown for PPML and PML.

Table 3 Coefficients Estimates of the empirical model by Fixed Effect Model

Variable	Country-Pair Fixed Effect				Country-Pair and Time Fixed Effect			
	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4	Case 5	Case 6	Case 7	Case 8
$\ln(y_{it})$	1.041 (6.798)	0.259 (6.103)	0.450 (3.393)	0.737 (3.327)	10.915 (11.267)	8.982 (9.985)	5.148 (5.035)	5.627 (4.953)
$\ln(pop_{it})$	-6.564 (50.828)	-4.678 (45.999)	9.027 (25.217)	9.998 (24.801)	-53.792 (73.210)	-46.864 (65.338)	-14.786 (33.574)	-14.661 (33.067)
$\ln(y_{it})$	3.691 (1.315)***	3.357 (1.293)**	3.551 (1.124)***	2.820 (1.071)***	3.678 (1.332)***	3.342 (1.312)**	3.215 (1.133)***	2.450 (1.083)**
$\ln(pop_{it})$	2.612 (1.869)	2.656 (1.859)	2.874 (1.845)	2.910 (1.840)	2.464 (1.877)	2.519 (1.869)	2.365 (1.859)	2.454 (1.856)
$\ln(p_{it})$	-0.690 (0.169)***	-0.699 (0.166)***	-0.686 (0.160)***	-0.701 (0.159)***	-0.727 (0.172)***	-0.740 (0.170)***	-0.738 (0.169)***	-0.765 (0.168)***
Lower-Middle-Income	-1.758 (1.218)***	-1.355 (0.595)**	-2.052 (0.608)***	-1.671 (0.563)***	-1.933 (0.675)***	-1.474 (0.618)**	-1.925 (0.612)***	-1.472 (0.570)**
Upper-Middle-Income	-5.282 (1.218)***	-4.702 (1.166)***	-5.872 (1.185)***	-5.244 (1.145)***	-5.374 (1.241)***	-4.759 (1.194)***	-5.265 (1.204)***	-4.578 (1.173)***
High-Income	-3.850 (1.705)**	-3.256 (1.660)*	-4.624 (1.644)***	-3.970 (1.612)**	-3.920 (1.724)**	-3.280 (1.685)*	-3.697 (1.680)**	-2.951 (1.658)*
Constant	-9.009 (175.3)	-11.04 (159.0)	-70.53 (86.67)	-72.602 (85.261)	132.62 (244.4)	116.0 (218.7)	5.177 (112.7)	5.483 (111.0)
$\ln(dist_i)*time_dummy$	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes	No	No
$lock_i*time_dummy$	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No
Country-Pair Effect	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Time Effect	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes
N (Observations)	472	472	472	472	472	472	472	472
Within R-square	0.189	0.169	0.168	0.143	0.209	0.186	0.192	0.165
Ramsey RESET Test:	7.45 (0.001)***	7.42 (0.001)***	8.03 (0.000)***	8.57 (0.000)***	7.95 (0.000)***	7.41 (0.000)***	7.35 (0.001)***	6.88 (0.001)***

Note: The numbers in parentheses are robust standard errors for PPML and PML.

***, **, and * represent the 1%, 5% and 10% significance levels.

The squares and cubes powers of fitted values are used in the Ramsey RESET test.

Table 4 Coefficients Estimates of the empirical model by first difference data with Fixed Effect

Variable	Country-Pair Fixed Effect of First Difference Data				Country-Pair and Time Fixed Effect of First Difference Data			
	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4	Case 5	Case 6	Case 7	Case 8
$\Delta \ln(y_{it})$	0.051 (5.161)	-1.477 (4.587)	-3.064 (2.927)	-3.224 (2.867)	-1.906 (10.138)	-0.406 (9.064)	2.358 (5.079)	2.776 (5.010)
$\Delta \ln(pop_{it})$	-145.590 (189.98)	-108.61 (170.10)	59.995 (103.31)	56.250 (105.396)	-75.806 (313.68)	-95.125 (279.23)	15.487 (172.39)	7.624 (168.32)
$\Delta \ln(y_{it})$	6.777 (3.901)*	7.307 (3.877)**	8.695 (3.501)**	8.812 (3.485)**	8.669 (3.975)**	8.174 (3.995)**	7.507 (3.967)	6.961 (3.948)*
$\Delta \ln(pop_{it})$	-4.111 (8.41)	-4.446 (8.402)	-5.131 (8.295)	-5.098 (8.283)	-4.405 (8.332)	-4.607 (8.394)	-5.146 (8.475)	-4.850 (8.461)
$\Delta \ln(p_{it})$	-0.389 (0.156)**	-0.374 (0.154)**	-0.453 (0.153)**	-0.441 (0.151)**	-0.435 (0.157)**	-0.408 (0.155)**	-0.443 (0.158)**	-0.441 (0.155)**
$\Delta_{Lower-Middle-Income}$	0.047 (0.848)	0.494 (0.731)	-0.047 (0.843)	0.478 (0.728)	0.198 (0.887)	0.485 (0.772)	0.005 (0.855)	0.608 (0.740)
$\Delta_{Upper-Middle-Income}$	0.160 (1.691)	0.645 (1.636)	-0.342 (1.675)	0.191 (1.622)	0.366 (1.704)	0.556 (1.683)	0.204 (1.714)	0.694 (1.680)
$\Delta_{High-Income}$	2.055 (1.975)	2.500 (1.925)	1.632 (1.946)	2.167 (1.901)	2.209 (1.978)	2.400 (1.962)	2.160 (1.984)	2.709 (1.956)
Constant	0.610 (0.743)	0.456 (0.663)	-0.188 (0.382)	-0.183 (0.375)	0.709 (1.188)	0.713 (1.056)	0.033 (0.591)	0.056 (0.579)
$\Delta \ln(dist*time_dummy)$	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes	No	No
$\Delta \ln(lock*time_dummy)$	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No
Country-Pair Effect	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Time Effect	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes
N (Observations)	386	386	386	386	386	386	386	386
Within R-square	0.138	0.104	0.098	0.065	0.191	0.140	0.123	0.088
Ramsey RESET Test:	2.54	3.24	4.93	4.19	2.05	1.82	4.58	5.87
(P-value)	(0.081)*	(0.041)**	(0.001)***	(0.016)**	(0.130)	(0.165)	(0.011)**	(0.003)**

Note: The numbers in parentheses are standard errors
 *** **, and * represent the 1%, 5% and 10% significance levels.

Thailand's partners' real GDP has a significant, positive effect and is greater than one in all cases. The price elasticity of Thailand's durian export demand is significant and inelastic. The coefficients of the income-class dummy are significant and opposite to Table 2. The Ramsey RESET test indicates misspecification occurs in all eight cases.

Table 4 shows the estimation results using fixed effect with the first difference panel data along with the eight cases as before. The coefficients of Thailand's real GDP and population and Thailand's partners' real GDP and population have the same pattern in Table 3. The price elasticities from eight cases are inelastic and significant. In contrast to Table 3, the coefficients of income-class dummy variables turn to all insignificant. The Ramsey RESET test indicates no misspecification in the fifth and sixth cases.

The results of the coefficients estimate of the empirical model by fixed-effect PPML, along with the eight cases before, are in Table 5. Thailand's real GDP coefficient turns positively significant in the first, second, seventh, and eighth cases, and the coefficients are close. The coefficients of Thailand's population turn significant from the third to the eighth case, but they are positive in the third to fifth cases and adverse effects in the seventh and eighth cases. The coefficients of Thailand's partners' real GDP are positive and significant in all cases, but the absolute value much decreases from POLS, RE, the eight cases of fixed effect, and the first difference data with fixed effect. The coefficients of Thailand's partners' population are negatively significant in the third, fourth, fifth, sixth, and eighth cases. The price elasticities of Thailand's durian exports are negatively significant except for the third and fourth cases. The price elasticity of demand for Thailand's durian exports becomes elastic when the time effect is controlled in the fifth to eighth cases. There is evidence that Thailand exports durian to the high-income class the highest amount and export to the low-income class the least amount. The results estimation of the empirical model using the fixed effect PML is in Table 6. The coefficient estimates and significance are similar for most cases, except for Thailand's real GDP and population coefficients in the seventh and eighth cases, opposite to those in Table 5. The Ramsey RESET test indicates no misspecification in the seventh and eighth cases of methods in Tables 5 and 6.

The Ramsey RESET statistics are significant in all estimation results in Tables 2 and 3, which means that misspecification occurs. At the same time, those are insignificant in the fifth and sixth cases of Table 4 and the seventh and eighth cases of Tables 5 and 6. That is, there is no misspecification occurs in those estimation results. The comparison of the expected sign

for the potential supply of exports and potential demand for imports, along with estimation results with no misspecification occurring, is shown in Table 7. The seventh case of Fixed-Effect PML (Table 6) gives the results closest to expected signs; in other words, they provide the most logical estimate.

According to the result of the seventh case of Fixed-Effect PML, Thailand's real GDP's coefficient is -0.049 , which means that a 1% increase in Thailand's real GDP would reduce Thailand's durian export by 0.049%. The result corresponds to the expected sign and implies that the greater variety of Thailand's outputs would cause competition for resources in durian cultivation; hence, the lower export in durian. Thailand's population's coefficient is 3.428, which is a significant effect on Thailand's durian export. That is 1% increase in Thailand's population would increase durian export by 3.428%, implying that durian cultivation depends heavily on labor. Thailand's partners' real GDP and population show an insignificant on Thailand's durian export; that is, Thailand's durian exports do not depend on its partners' income and population. Thailand's durian price export shows a negative and significant relationship to its export. The price coefficient is -1.863 , which implies that Thailand's durian export demand is elastic. Lower durian price of export would enhance revenue to exporters.

Table 5 Coefficients Estimates of the empirical model by Fixed Effect PPML

Variable	Country-Pair FE PPML				Country-Pair and Time FE PPML			
	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4	Case 5	Case 6	Case 7	Case 8
$\ln(y_{it})$	0.033 (0.010)***	0.033 (0.010)***	-0.002 (0.007)	-0.002 (0.007)	0.004 (0.014)	0.008 (0.013)	0.041 (0.009)***	0.041 (0.009)***
$\ln(pop_{it})$	0.940 (0.729)	0.886 (0.708)	0.705 (0.355)**	0.699 (0.352)**	2.138 (0.680)***	1.846 (0.630)***	-0.258 (0.048)***	-0.339 (0.048)***
$\ln(y_{it})$	0.001 (0.0003)**	0.001 (0.0003)**	0.001 (0.0002)***	0.001 (0.0002)***	0.001 (0.0003)***	0.001 (0.0003)***	0.0004 (0.0003)	0.0004 (0.0003)
$\ln(pop_{it})$	-0.020 (0.027)	-0.020 (0.027)	-0.068 (0.023)***	-0.067 (0.022)**	-0.036 (0.019)*	-0.034 (0.020)*	-0.041 (0.025)	-0.042 (0.025)*
$\ln(p_{it})$	-0.712 (0.348)**	-0.701 (0.347)**	-0.258 (0.171)	-0.255 (0.169)	-1.171 (0.446)***	-1.026 (0.402)**	-1.863 (0.622)***	-1.710 (0.569)***
<i>Lower-Middle-Income</i>	1.151 (1.002)	1.147 (0.986)	2.761 (0.807)***	2.695 (0.796)**	1.599 (0.949)*	1.581 (0.933)*	2.904 (0.800)***	2.844 (0.792)***
<i>Upper-Middle-Income</i>	1.279 (1.088)	1.264 (1.075)	2.524 (0.860)***	2.460 (0.849)***	0.356 (1.274)	0.399 (1.244)	3.182 (0.889)***	3.106 (0.884)***
<i>High-Income</i>	2.127 (1.584)	2.039 (1.575)	3.263 (0.995)***	3.200 (0.984)**	0.522 (1.701)	0.439 (1.703)	3.264 (1.301)**	3.206 (1.270)**
<i>Constant</i>	-69.77 (44.5)	-72.99 (43.7)*	-49.96 (21.22)**	-54.17 (21.10)*	-139.15 (41.2)***	-127.96 (38.2)***	NO ⁸	
$\ln(dist_i)*time_dummy$	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes	No	No
$lock_i*time_dummy$	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No
Country-Pair Effect	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Time Effect	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes
N (Observations)	472	472	472	472	472	472	472	472
R-square	0.946	0.945	0.851	0.851	0.968	0.967	0.886	0.885
Ramsey RESET Test:	9.29	10.21	16.64	16.43	6.95	8.54	3.80	2.92
(P-value)	(0.010)**	(0.006)***	(0.0002)***	(0.000)***	(0.03)**	(0.014)**	(0.149)	(0.232)

Note: The numbers in parentheses are standard errors

*** **, and * represent the 1%, 5% and 10% significance levels.

⁸ If the constant term is included, the Thailand' s population is automatically excluded from the empirical model.

Table 6 Coefficients Estimates of the empirical model by Fixed Effect PML

Variable	Country-Pair FE PML				Country-Pair and Time FE PML			
	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4	Case 5	Case 6	Case 7	Case 8
$\ln(y_{it})$	0.033 (0.01)***	0.033 (0.01)***	-0.002 (0.007)	-0.002 (0.007)	0.004 (0.014)	0.008 (0.013)	-0.049 (0.020)**	-0.045 (0.018)**
$\ln(pop_{it})$	0.940 (0.729)	0.886 (0.708)	0.705 (0.355)**	0.699 (0.352)**	2.138 (0.680)***	1.846 (0.630)***	3.428 (1.115)***	3.159 (1.022)***
$\ln(y_{it})$	0.001 (0.0003)**	0.001 (0.0003)**	0.001 (0.0002)***	0.001 (0.0002)***	0.001 (0.0003)***	0.001 (0.0003)***	0.0004 (0.0003)	0.0004 (0.0003)
$\ln(pop_{it})$	-0.020 (0.027)	-0.020 (0.027)	-0.068 (0.023)***	-0.067 (0.022)***	-0.036 (0.019)*	-0.034 (0.020)*	-0.041 (0.025)	-0.042 (0.025)*
$\ln(p_{it})$	-0.712 (0.348)**	-0.701 (0.347)**	-0.258 (0.171)	-0.255 (0.169)	-1.171 (0.446)***	-1.026 (0.402)**	-1.863 (0.622)***	-1.710 (0.569)***
Lower-Middle-Income	1.151 (1.002)	1.147 (0.986)	2.761 (0.807)***	2.695 (0.796)***	1.599 (0.949)*	1.581 (0.933)*	2.904 (0.800)***	2.844 (0.792)***
Upper-Middle-Income	1.279 (1.088)	1.264 (1.075)	2.524 (0.860)***	2.460 (0.849)***	0.356 (1.274)	0.399 (1.244)	3.182 (0.889)***	3.106 (0.884)***
High-Income	2.127 (1.584)	2.039 (1.575)	3.263 (0.995)***	3.200 (0.984)***	0.522 (1.701)	0.439 (1.703)	3.264 (1.301)**	3.206 (1.270)**
Constant	-69.77 (44.51)	-72.99 (43.72)*	-49.96 (21.22)**	-54.17 (21.10)**	-139.15 (41.18)***	-127.96 (38.21)***	-215.244 (67.28)***	-204.28 (61.89)***
$\ln(dist)*time_dummy$	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes	No	No
$lock*time_dummy$	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No
Country-Pair Effect	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Time Effect	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes
N (Observations)	472	472	472	472	472	472	472	472
R-square	0.947	0.946	0.926	0.926	0.957	0.955	0.937	0.936
Ramsey RESET Test:	9.29 (0.0096)***	10.21 (0.006)***	16.64 (0.0002)***	16.43 (0.0003)***	6.95 (0.03)**	8.54 (0.014)**	3.80 (0.149)	2.92 (0.232)

Note: The numbers in parentheses are robust standard errors

***, **, and * represent the 1%, 5% and 10% significance levels.

Table 7 Comparison the expected signs and estimates signs with no misspecification error

Variable	Expected Sign	Country-Pair and Time Fixed Effect of First Difference Data		Country-Pair and Time FE PPML		Country-Pair and Time FE PML	
		Case 5	Case 6	Case 7	Case 8	Case 7	Case 8
$\ln(y_{it})$	–	NS	NS	+	+	–	–
$\ln(pop_{it})$	+	NS	NS	–	–	+	+
$\ln(y_{jt})$	+	+	+	NS	NS	NS	NS
$\ln(pop_{jt})$	+	NS	NS	NS	–	NS	–
$\ln(p_{jt})$	–	–	–	–	–	–	–

Note: NS stands for non-significant

Conclusion and Policy Implication

Conclusion

This paper aims to use primary econometrics methods with the gravity model of Thailand's durian export. They are Pooled OLS, Random Effect, Poisson Pseudo ML, Poisson Pseudo ML, country-pair Fixed Effect (with eight difference cases), country-pair Fixed Effect of First Difference Data (with eight difference cases), Fixed Effect PPML (with eight difference cases), and Fixed Effect PML (with eight difference cases). The first four cases adopt the country-pair fixed effect regarding adding or removing the interaction term between *dist*, *lock*, and time dummy variables. The last four cases adopt country-pair and time-fixed effects regarding adding or removing the interaction term between *dist*, *lock*, and time dummy variables. The unbalanced panel data adopts periods from 2007 to 2020, and the cross-section units are Thailand's partners. Misspecification occurs in several econometric estimations, but six estimation methods have no this problem. The first two estimation methods, having no misspecification, are country-pair and time fixed effect of first difference data with an interaction term of *dist* and time dummy variable and with both interaction term of *dist* and time dummy, and *lock* and time dummy. The following two estimation methods, having no misspecification, are country-pair and time-fixed effect PPML with and without an interaction term of *lock* and time dummy. The last two estimation methods, having no misspecification, are country-pair and time-fixed effect PML with and without an interaction term of *lock* and time dummy.

The estimation results of the first two estimation methods, having no misspecification, have three non-significant coefficients of Thailand's real GDP and population and Thailand's partners' population, and two significant coefficients of Thailand's partners' real GDP and Thailand's export price of durian are positive and negative as expected, respectively. The estimation results of the country-pair and time-fixed effect PPML with and without an interaction term of *lock* and time dummy give non-significant coefficients of Thailand's partners' real GDP, two significant coefficients of Thailand's real GDP and

population are positive and negative, opposite to the expectation, respectively; the coefficient of Thailand's export price of durian is negative significance as expected.

The estimation results of the country-pair and time-fixed effect PML with and without an interaction term of *lock* and time dummy give non-significant coefficients of Thailand's partners' real GDP. Two significant coefficients of Thailand's real GDP and population are negative and positive, similar to the expectation, respectively; the coefficient of Thailand's export price of durian is negative significance as expected; the coefficients of Thailand's partners' real GDP are insignificant. The coefficients of Thailand's partners' population are similar to the case of PPML.

Policy Implications

The most logical results with no misspecifications are the country-pair and time-fixed effect PML with interaction regarding *lock* and the time dummy variable. The coefficient of Thailand's real GDP has a significantly negative effect, corresponding to the hypothesis. If Thailand's export products are more diversified than before, the resource of durian cultivation, e.g., labor, would move to the industrious sector. Thailand's population has a significant positive effect as expected, this implies that labor is primary durian cultivation. Therefore, enhancing labor productivity is a strategy for increasing durian cultivation.

Thailand's partners' real GDP and population do not affect Thailand's durian export since durian is a particular fruit that someone would love or hate; the higher Thailand's partners' total income or population would not show any effect on Thailand's durian export. Furthermore, the price of durian is relatively high; people who purchase durian might have relatively high income; this leads to a higher total population of Thailand's partners might not impact Thailand's durian export. The results indicate that Thailand's durian export price elasticity is elastic. The durian exporters would use the lower price strategy to enhance their income. The coefficients of high-income, upper-middle-income, and lower-middle-income dummy variables are positive and significant. The highest coefficient is for the high-income dummy variable, the second is for the upper-middle-income dummy variable, and the third is for the lower-middle income dummy variable. It informs that Thailand's durian exports the least to the low-income group. Thailand's durian exporters should find a specific country in each income-level group where most people love durian, e.g. China.

References

- Anderson, J. E. (1979). A theoretical foundation for the gravity equation. *American Economic Review*, 69(1), 106-116.
- Anderson, J. E., & Wincoop, E. V. (2003). Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle. *American Economic Review*, 93(1), 170-192.
- Anderson, J. E., & Yotov, Y. V. (2016). Terms of trade and global efficiency effects of free trade agreements, 1990-2002. *Journal of International Economics*, 99, 279-298.

- Baier, S. L., & Bergstrand, J. H. (2007). Do free trade agreements actually increase members' international trade?. *Journal of International Economics*, 71(1), 72-95.
- Batra, A. (2006). India's global trade potential: the gravity model approach. *Global Economic Review*, 35(3), 327–361. <https://doi.org/10.1080/12265080600888090>
- Bergstrand, J. H. (1985). The gravity equation in international trade: Some microeconomic foundations and empirical evidence. *Review of Economics and Statistics*, 67(3), 474-81.
- Borchert, I., & Yotov, Y. V. (2017). Distance, globalization, and international trade. *Economics Letters*, 153, 32–38.
- Caporale, G. M., Sova, A., & Sova, R. (2015). Trade flows and trade specialization: The case of China. *China Economic Review*, 34, 261–273. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2015.03.010>
- Castillo, J. S., Villanueva, E. C., & Garcia-Cortijo, M. C. (2016). The international wine trade and its new export dynamics (1988–2012): a gravity model approach. *Agribusiness: An International Journal*, 32(4), 466–481. <https://doi.org/10.1002/agr.21463>
- Cheong, J., Kwak, D. W., & Tang, K. K. (2016). The distance effects on the intensive and extensive margins of trade over time. *Empirical Economics*, 50, 253–278. <https://doi.org/10.1007/s00181-015-0927-x>
- Dai, M., Yotov, Y. V., & Zylkin, T. (2014). On the trade-diversion effects of free trade agreements. *Economics Letters*, 122(2), 321-25. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2013.12.024>
- De Matteis, M. C., Yu, T. E., Boyer, C. N., & DeLong, K. L. (2018) Analyzing determinant of US distillers dried grains with solubles exports. *Agribusiness: An International Journal*, 35(2), 168-181. <https://doi.org/10.1002/agr.21575>
- Deardorff, A.V. (1998). Determinations of bilateral trade: Does gravity work in a neoclassical world? In: Frankel, J. A., ed., *The Regionalization of the World Economy*, pp. 7-32. University of Chicago Press, Chicago.
- Dreyer H., & Fedoseeva, S. (2016). Gravity models and asymmetric exchange rate effects: Insights from German beer exports. *Agribusiness: An International Journal*, 32(2), 289-295.
- Fally, T. (2015). Structural gravity and fixed effects. *Journal of International Economics*, 97(1), 76-85.
- Helpman, E. (1984). Chapter 7 increasing returns, imperfect markets, and trade theory. In Jones, R. W. and P. B. Kenen (eds.), *Handbook of International Economics*, 325-365. [https://doi.org/10.1016/s1573-4404\(84\)01010-8](https://doi.org/10.1016/s1573-4404(84)01010-8)
- Kahouli, B., & Maktouf, S. (2014). The link between regional integration agreements, trade flows and economic crisis: A static and dynamic gravity model. *International Journal of Development Issues*, 13(1), 35-58. <https://doi.org/10.1108/IJDI-11-2013-0082>

- Li, L., Sun, Z., & Long, X. (2019). An empirical analysis of night-time light data based on the gravity model. *Applied Economics*, 51(8), 797–814.
<https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1523612>
- Linnemann, H. (1966). *An econometric study of international trade flows*. North-Holland Pub. Co.
- Parra, M. D., Martinez-Zarzoso, I., & Suarez-Burguet, C. (2016). The impact of FTAs on MENA trade in agricultural and industrial products. *Applied Economics*, 48(25), 2341-2353.
<https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1119792>
- Persson, M., & Wilhelmsson, F. (2015). EU trade preferences and export diversification. *The World Economy*, 39(1), 16–53. <https://doi.org/10.1111/twec.12354>
- Poncet, S. (2006). Economic integration of Yunnan with the Greater Mekong subregion. *Asian Economic Journal*, 20(3), 303-17. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8381.2006.00237.x>
- Santos Silva, J. M. C., & Tenreyro, S. (2006). The log of gravity. *Review of Economics and Statistics*, 88(4), 641-658. <https://doi.org/10.1162/rest.88.4.641>
- Sarker, R., & Jayasinghe, S. (2007). Regional trade agreement and trade in agri-food products: evidence for the european union from gravity modeling using disaggregated data. *Agricultural Economics*, 37(1), 93-104. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2007.00227.x>
- Shabbir, G., Naveed, A., Ali Khan, M., & Syed, S. H. (2022) Does peace promote bilateral trade flow? An economic analysis of panel data in asian perspective. *Comparative Economics Studies*, 64, 143-158. <https://doi.org/10.1057/s41294-021-00155-2>
- Sheng, Y., Tang, H .C., & Xu, X. (2014). The impact of the ACFTA on ASEAN-PRC trade: Estimates based on an extended gravity model for component trade, *Applied Economics*, 46(19), 2251-2263. <https://doi.org/10.1080/00036846.2014.899676>
- Tinbergen, J. (1962). *Shaping the world economy: Suggestions for an international economic policy* (3rd ed.). The Twentieth Century Fund.
- Westerlund, J., & Wilhelmsson, F. (2011). Estimating the gravity model without gravity using panel data. *Applied Economics*, 43(6), 641-649.
<https://doi.org/10.1080/00036840802599784>
- Yang, S., & Martinez-Zarzoso, I. (2014). A panel data analysis of trade creation and trade diversion effects: The case of ASEAN-China free trade area. *China Economic Review*, 29, 138-151.

อิทธิพลของการตลาดเชิงอารมณ์ที่มีต่อการระบุตัวตนของลูกค้า กับแบรนด์เครื่องสำอางท้องถิ่นของจีน

INFLUENCE OF EMOTIONAL MARKETING ON CUSTOMERS' IDENTIFICATION WITH CHINESE LOCAL COSMETIC BRANDS

ยฺยงซี ลิว¹ และ สุกนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์²
Yingxi Liu¹ and Sukontip Wongpun²

Received 19 February 2024

Revised 17 March 2024

Accepted 22 March 2024

บทคัดย่อ

ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์แบรนด์ต่าง ๆ หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การทำการตลาดของแบรนด์หากมีการผสมผสานองค์ประกอบทางอารมณ์จะช่วยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น ผู้คนมักจะพบว่ามันยากที่จะลืมอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากใครบางคน การตลาดเชิงอารมณ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายซึ่งจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการระบุตัวตนของลูกค้า การส่งเสริมให้ลูกค้าของแบรนด์ระบุตัวตนถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาองค์กรในระยะยาว บทความนี้นำเสนอความเข้าใจในเชิงลึกว่าการตลาดเชิงอารมณ์ส่งผลต่อการระบุตัวตนของลูกค้ากับแบรนด์เครื่องสำอางท้องถิ่นของจีนอย่างไร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างคนจีนที่เคยใช้เครื่องสำอางท้องถิ่นของจีน จำนวน 468 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการระบุตัวตนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงอารมณ์ เครื่องสำอางท้องถิ่นจีน การระบุตัวตนของลูกค้า

¹ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Ph.D. Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Corresponding author email: sukontip_w@rmutt.ac.th

Abstract

In the era of social media, brands are increasingly adopting emotional marketing strategies to enhance their competitiveness in the market. In brand marketing, incorporating emotional elements allows for better satisfaction of consumers' psychological and emotional needs. People always find it hard to forget emotions that touch their hearts, or the feelings evoked by someone. Emotional marketing, as a non-traditional marketing strategy, can assist businesses in engaging in deeper communication with customers and establishing meaningful relationships, thereby inspiring their identification. Enhancing customer identification with the brand is crucial for the long-term development of an enterprise. This article seeks to provide an in-depth understanding of how emotional marketing affects customer identification with Chinese local cosmetics brands. Employing a quantitative approach, this study sampled 468 participants from online consumers of Chinese local cosmetics. Structural Equation Modeling (SEM) was utilized as a data analysis technique. The results of the study indicated that emotional marketing had a positive and significant impact on customer identification.

Keywords: Emotional Marketing, Chinese Local Cosmetics, Customer Identification

Introduction

With the development of social media, information dissemination occurs at an exponential rate, significantly impacting traditional marketing concepts (Sharma & Sheth, 2004). On one hand, more convenient information delivery systems create a closer-knit audience, enabling businesses to convey market information to consumers in the shortest time possible, eliminating the traditional marketing “window period” and undoubtedly enhancing the enterprise's market communication capabilities (Zhao, 2021). On the other hand, the explosive growth of information also makes it easy for customers to become distracted. A phenomenon of information “flash” has emerged in contemporary marketing, and the forgetful nature of internet opinions significantly shortens the life cycle of marketing information, intensifying market competition. But people may not remember exactly what someone said or did, but they almost never forget the emotions they felt or how someone made them feel (Hashem et al., 2020).

When Chinese sportswear brand Erke, facing operational challenges, donated 50-million-yuan worth of supplies to the flood-affected areas in Henan in 2021, it unexpectedly triggered a surge in emotions on the Internet. Fueled by emotions, people rushed to the brand's livestreams and stores, leading to a frenzy of purchases. The number of livestream viewers reached nearly 9 million and the total sales skyrocketed to around 206 million yuan within two days — a 52-fold year-on-year increase.

Additionally, Erke's offline stores were bustling, prompting the company to issue an urgent stock announcement (Zhao & Zhang, 2022). Holbrook and Hirschman (1982) pioneered

the integration of emotions into cognitive theory, shaping the Cognitive-Affective-Behavioral theory. They highlighted the crucial role of emotions triggered by the environment and consumers. To turn mere participation and cognition into loyal behaviors, emotional experiences are essential. In the realm of emotional marketing, enterprises can establish emotional connections by paying attention to customers' needs, interests, and feelings. By fostering emotional connections with customers and reinforcing their engagement, enterprises can make customers feel the warmth and care of their brands, thereby increasing emotional identification and loyalty towards the brand. Currently, the key factor in selling a product is the connection consumers have with the brand and the emotions conveyed by the product or service (Deshwal, 2015). Consumers are happy to buy luxury goods even at high prices, largely due to emotional factors.

China has significant potential for growth within the cosmetic industry, leading it to one of the largest cosmetic markets globally. According to Ma (2022), the market size of Chinese cosmetic industry accounted for 20.6% of the global cosmetic market in 2021 and nearly 50% of the Asia-Pacific cosmetics market. China has remained the world's largest cosmetics market. Along with the excellent performance, potential is huge as the average expenditure per capita on cosmetic products of Chinese people was only \$50, below the global average level, indicating there exists much room for future growth. While foreign brands have dominated the Chinese cosmetics market for a long period in the past, recent years have witnessed rapid growth of Chinese local brands.

Local cosmetic brands in China have captured a substantial market share, reaching 56%. Remarkably, within a mere four years since their inception, leading brands such as Perfect Diary and Florasis achieved Gross Merchandise Volumes (GMV) surpassing 3 billion Yuan by 2020. Financially, several emerging brands, including Perfect Diary and Winona, have successfully gone public in less than five years. Apart from Initial Public Offering (IPO) milestones, increased investments in these brands further underscore the significant value of Chinese local cosmetic brands.

Therefore, research and exploration of the role and value of emotional marketing in enterprises are necessary. This study attempted to provide a better understanding of how emotional marketing enhances customers' identification with Chinese local cosmetic brands, and to answer the question that to what extent does emotional marketing play a role in the sustenance of customer identification?

Based on Self-congruity Theory and Flow Theory, the conceptual framework of this study depicted in figure 1 was shown below.

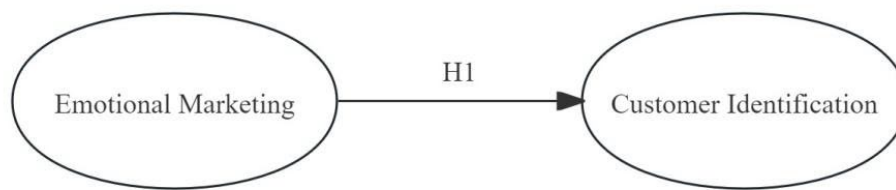


Figure 1 Conceptual Framework

Review of Literature and Hypothesis Development

Emotional Marketing

Emotions play a crucial role in shaping the customer experience (Rageh Ismail et al., 2011). Nevertheless, Positive emotions do not directly result in positive consuming behaviors while negative emotions may not necessarily lead to negative outcomes (Malhotra et al., 2014). Wong and Shoal (2006) pointed out that the higher customer satisfaction is with the retailer, the greater the likelihood of customer revisit. Swinyard (1993) found that mood significantly affected consumption experience. Establishing an emotional connection with customers can help a brand transcend price and features, providing customers with a higher level of meaning (Berry & Carbone, 2007).

Emotional marketing is a marketing strategy where companies use social media to publish content, organize events to attract the attention of customers, aiming to transform consumers' purchase intention into substantial purchase, as well as developing a stronger emotion which attaches consumers to their brands (Li & Li, 2005).

This study, following the approach of Bin (2023), proposed four dimensions of influencing factors in emotional marketing on social media: emotional product, emotional price, emotional communication, and emotional service. Emotional products incorporate emotional packaging, concepts, and functions into products or brands to meet consumers' emotional and psychological needs. Emotional price refers to reasonably priced products that align with the quality, brand, and reputation of emotional products, satisfying consumers. Emotional communication involves conveying product features or service concepts in a differentiated manner to foster consumer understanding and identification, emphasizing positive two-way interaction, and stimulating emotional evaluations. Emotional service involves marketers utilizing emotional factors to promote and sell products.

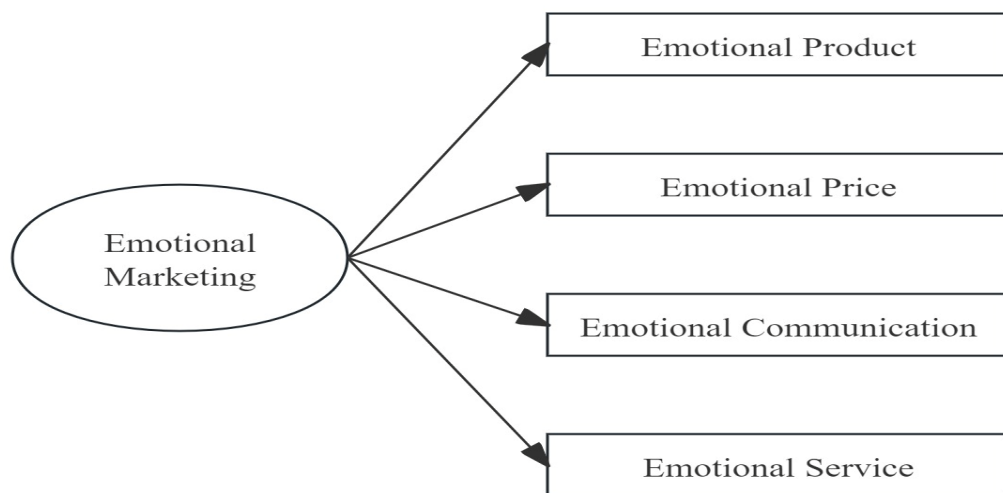


Figure 2 Dimensions of Emotional Marketing

Customer Identification

Customer identification is a new perspective of customer-brand relationship developed from social identity theory (Tajfel & Turner, 2004) and organizational identification theory (Whetten & Godfrey, 1998; Dutton et al., 1994). Based on social identity theory, individuals form their self-identity based on collective attributes extracted from the groups to which they belong (Ahearne et al., 2005; Hossain & Chonko, 2018).

The literature emphasized the importance of identification, defined as the extent to which individuals perceive shared attributes with another entity. This perception facilitated strong connections with organizations, brands, employers, and others (Ahearne et al., 2005; Keh & Xie, 2009). Keller (2001) suggested that customer responses varied based on brand identification. Consumer identification occurred when brands reflect their personality, values, and lifestyle, or when brands represent specific group attributes (Jin, 2006; Belén del Río et al., 2001).

In the measurement of customer identification, it was primarily divided into two views. One is the two-dimensional approach that categorizes a brand identified by individual and social dimensions, as represented by studies from Belén del Río et al. (2001) and Jin (2006). Individual identification signified alignment between consumers' values and traits with those of the brand, while social identification referred to the brand's ability to distinguish a particular group of consumers when associated with that brand. The other one is the three-dimensional approach, rooted in psychological and cognitive perspectives, which suggested dividing customer identification into cognitive, emotional, and evaluative dimensions, in alignment with social identity theory. Additionally, Ingham (1971) identified three major dimensions of customer identification as similarity, membership, and loyalty.

This study adopted the two-dimensional approach proposed by Belén del Río et al. (2001), which has gained wide recognition among scholars. In their approach, personal identification refers to the extent to which customers perceive similarity between themselves and the brand, while social identification represents the brand's ability to assist customers in expressing their membership in a social group and showcasing their social status.

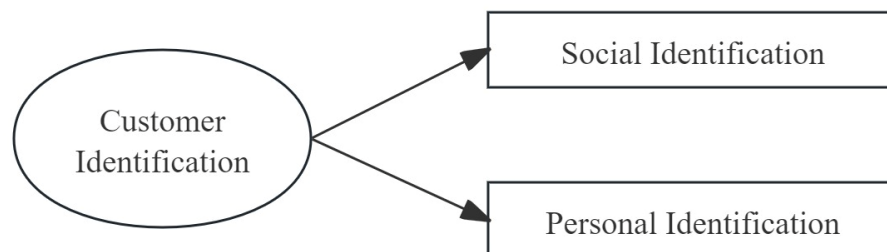


Figure 3 Dimensions of Customer Identification

Emotional Marketing and Customer Identification

Csikszentmihalyi (2013) posited that individuals experience peak happiness when fully immersed in activities, as observed by Wang (2022) in the context of physical bookstore visits. This immersive experience fosters identification among readers. Sirgy (1985) found that alignment between consumers' self-concept and a brand's image influences responses, deepening brand impression. Khuong and Tram (2015) emphasized emotional marketing's impact on brand awareness and consumer perception, highlighting its role in fostering customer self-identification. Yoo and Park (2016) further emphasized the connection between emotional experiences and customer identification in the context of fast-food restaurant service. Moreover, in a similar era context, Li and Zhang (2023) found in their study on TikTok short-form video marketing for tourist destinations that the enhanced emotional experience gained by consumers while browsing short videos featuring destinations promoted consumer identification. Similarly, Jiang et al. (2023) stated that the brand fan page, as a specific form of emotional marketing, stimulated consumer emotional resonance through interactive content, thereby forming consumer identification. Based on above, this study hypothesizes that:

H1: Emotional marketing positively affects customer identification with Chinese local cosmetic brands.

Chinese Local Cosmetic Brands

Cosmetics in China have a history of approximately 3000 years, dating back to the pre-Qin dynasty. Chinese cosmetics have unique qualities deeply rooted in Chinese traditional culture, owing to their rich historical heritage and traditional craftsmanship (Li et al., 2023). As China's economy continues to develop, service, reputation, and cultural identity have become

defining features of local Chinese cosmetic brands. China has now become the world's second-largest cosmetics consumer market. Many local Chinese cosmetic brands have thrived as a result. Some domestic cosmetics businesses have incorporated ethnic elements into their product designs and promotional strategies, with a strong emphasis on oriental cultural traits. Local Chinese cosmetic brands such as Florasis, Flower Knows, and Perfect Diary are becoming increasingly popular among Chinese consumers. Recently, domestic cosmetics retail sales in China have been steadily increasing, with an average annual growth rate of over 10% in the size of China's cosmetics market (Tang, 2023). During the period from January to June 2023, the total sales of cosmetics in China amounted to 207.1 billion yuan, representing an 8.6% increase compared to the previous year (National Bureau of Statistics, 2023).

Methodology

Population and Sampling

This study adopted a quantitative approach to the research methodology. Based on the initial literature analysis, quantitative research used a questionnaire as the instrument to collect survey data. The population of this study were consumers aged 18 and above who had purchased Chinese cosmetic products on social media platforms as well as received information online.

Since the number of people who have purchased Chinese local cosmetics is unknown, the sample size was estimated at 400 people using the Cochran formula. Questionnaires were mainly distributed online. Considering a low response rate is common in online surveys, a hand-delivery and subsequent method was used in the meantime to obtain sufficient effective data for later analysis.

The population was divided into four subgroups (east region, central region, west region, and northeast region) according to geographic distribution of China's population. Due to the infinite population, a non-proportional quota sampling method was chosen, and the researcher divided the quotas equally. Then convenience sampling was conducted to collect the predetermined sample size.

Measurement

The questionnaire of this study was designed according to hypotheses, based on existing mature scales, including 18 measurement items for six factors of two variables. All questions except for general information questions were rated by a Five-point Likert scale ranging from 1 to 5, where 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neither agree nor disagree, 4 = agree, and 5 = strongly agree. Items in the questionnaire were reviewed by 3 experts in marketing and information systems and the final score of the Index of Consistency (IOC) ranged between 0.67 to 1.00, indicating items in the measurement scale had a satisfying internal consistency and was congruent with research objectives and definitions of terms.

Validity and Reliability

Convergent validity was examined through average variance extracted (AVE) and composite reliability (CR). Following Bagozzi and Yi (1988) and Fornell and Larcker (1981), the AVE exceeds 0.50 and CR exceeds 0.70; these were acceptable to support the convergent validity in this study. Besides, a standardized factor loading higher than 0.70 indicates an acceptable level of composite reliability of the measurement model (DeVellis & Thorpe, 2021). Moreover, to assess discriminant validity, this study used Fornell-Larcker criterion. The correlation between items ≤ 0.85 while the square root of the AVE for each construct exceeded the correlation coefficient associated with that construct, indicating each construct differs from other constructs in the model and has discriminant validity.

Data Collection

A pilot test was conducted to verify the reliability of the instrument by distribute 50 questionnaires randomly to consumers who had ever bought Chinese local cosmetics online and received information via social media platforms. As shown in Table 1, the Cronbach's alpha of all latent variables ranged from 0.928 to 0.977, exceeding the acceptable level of 0.7, thereby indicating content reliability was high and the instrument was appropriate for further analysis. Afterwards, the formal questionnaire survey was conducted online by using Sojump.com. The final sample size was 468 respondents, comprising both male and female aged between 18 and 65, residing in various regions within China.

Table 1 Reliability Coefficients

Variable	Item	Cronbach's Alpha
Emotional Product	3	.961
Emotional Price	3	.969
Emotional Communication	3	.977
Emotional Service	3	.969
Overall Emotional Marketing	12	.965
Personal Identification	3	.959
Social Identification	3	.928
Overall Customer Identification	6	.935

Research Results

Data Preparation

The normal distribution of the data was examined after completing the questionnaire collection. The result of normality testing showed that the absolute values of skewness for all items in emotional marketing ranged from 0.435 to 0.229 and the absolute values of kurtosis for all items in emotional marketing ranged from 0.956 to 0.227. For customer identification, the absolute values of skewness ranged from 0.521 to 0.312 and the

absolute values of kurtosis ranged from 0.595 to 1.052. This finding aligns with the normal distribution criteria outlined by Curran et al. (1996) where the data is considered symmetrical when skewness is less than 3, and the data exhibits a normal distribution when kurtosis is less than 10.

Descriptive Statistics

Means and standard deviation of two variables were summarized as shown in Table 2 and Table 3.

Table 2 Mean and standard deviation for Emotional Marketing

Items	Mean	SD
Emotional Marketing		
Good packaging on advertisements. (Pro1)	3.17	1.296
Perceived high quality product. (Pro2)	3.20	1.259
The perceived product is unique. (Pro3)	3.29	1.319
The product price online meets my expected pricing. (Pri1)	3.22	1.034
Pay attention to the promotion price. (Pri2)	3.20	1.038
Prices are suitable for the product quality. (Pri3)	3.26	1.091
Understand the service concept or product feature. (Com1)	3.10	1.206
Willing to participate in sharing activities on social media platforms. (Com2)	3.12	1.263
Learn more about the enterprise or product from communication with social media users. (Com3)	3.14	1.266
Service is accurate. (Ser1)	3.19	1.186
Service is timely and appropriate. (Ser2)	3.21	1.196
Terms of service are easy to understand. (Ser3)	3.27	1.246
Average	3.20	1.200

Note: SD = standard deviation

Table 3 Mean and standard deviation for Customer Identification

Customer Identification	Mean	SD
The personality image of Chinese local cosmetic brands aligns with my personality image. (PI1)	3.19	1.376
I agree with the values represented by Chinese local cosmetic brands. (PI2)	3.09	1.301
Chinese local cosmetic brands are totally in line with my lifestyle. (PI3)	3.16	1.351
Chinese local cosmetics are in fashion. (SI1)	3.37	1.166
My friends have Chinese local cosmetic brands. (SI2)	3.31	1.146
Chinese local cosmetics have a good reputation. (SI3)	3.36	1.202
Average	3.25	1.257

Note: SD = standard deviation

Exploratory Factor Analysis

Considering that the questionnaire was translated into Chinese and collected within China, the translated scales may not contain the same factor structure as the original version. Thus, exploratory factor analysis was conducted to avoid this uncertainty and second order confirmatory factor analysis was performed to test and explain the overall information. As shown in Table 4, the KMO value of the questionnaire in the measurement of emotional marketing and brand loyalty were 0.918 and 0.862 respectively, indicating that the data were suitable for principal component analysis. Meanwhile, Bartlett's test of sphericity was significant ($p < 0.001$), indicating that the data were suitable for subsequent factor analysis.

Table 4 KMO and Bartlett's Test of Emotional Marketing and Customer Identification

Variable	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
		Approx. Chi-Square	df	Sig.
Emotional Marketing	.918	8653.647	66	.000
Customer Identification	.862	3019.069	15	0.000

A total of four common factors were extracted from the group of independent variables consisting of four dimensions (12 items) with a cumulative variance explanation rate of 92.284%. Two common factors were extracted from the group of dependent variables consisting of two dimensions (6 items). Two extracted factors explained the variance of variables by 85.415%.

Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted by using Amos 23.0 and the results were presented in Figure 4 and 5 below.

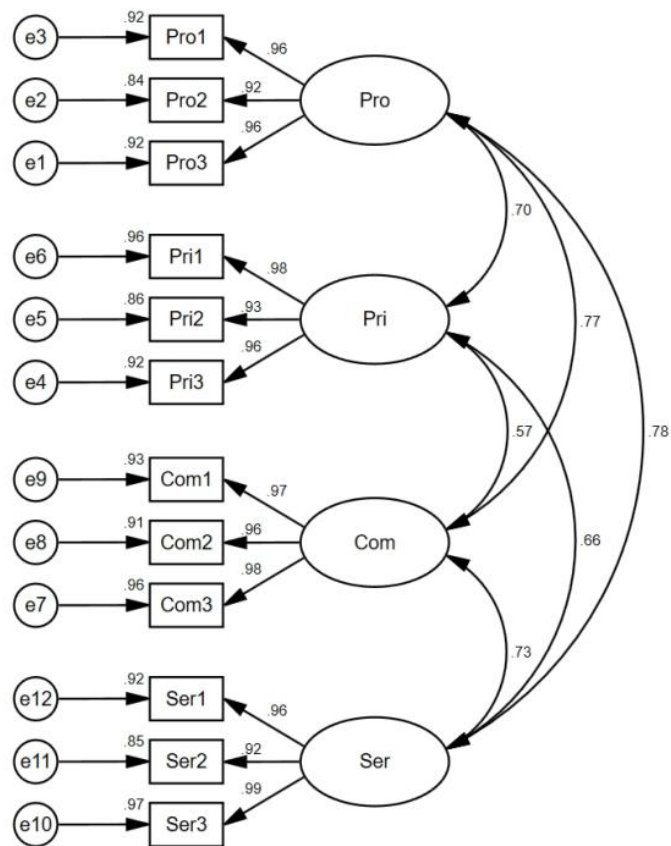


Figure 4 CFA Model of Emotional Marketing

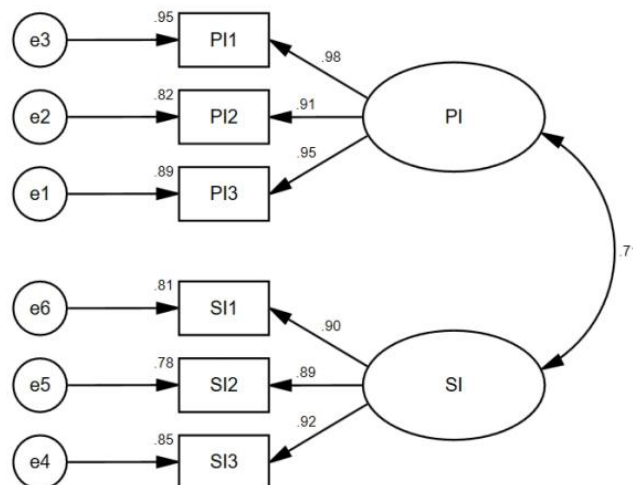


Figure 5 CFA Model of Customer Identification

As shown in Table 5, Composite reliability (CR) ranged from 0.929 to 0.978 and average variance extracted (AVE) ranged from 0.813 to 0.936, which were acceptable (Fornell & Larcker, 1981). Additionally, the factor loading of measurement items in emotional marketing and brand loyalty were all above 0.5. These results indicated good composite reliability and convergent validity.

Table 5 Summary of CFA of Emotional Marketing and Brand Loyalty

Observed Variable	Item	Factor Loading	AVE	CR
Emotional Product	Pro3	.958	.893	.962
	Pro2	.916		
	Pro1	.961		
Emotional Price	Pri3	.960	.914	.970
	Pri2	.930		
	Pri1	.978		
Emotional Communication	Com3	.980	.936	.978
	Com2	.955		
	Com1	.967		
Emotional Service	Ser3	.985	.913	.969
	Ser2	.921		
	Ser1	.960		
Personal Identification	PI3	.945	.889	.960
	PI2	.907		
	PI1	.975		
Social Identification	SI3	.920	.813	.929
	SI2	.885		
	SI1	.899		

It was observed in Table 6 that the square root of AVE exceeded the correlation coefficient, indicating each construct differs from other constructs in the model and has discriminant validity.

Table 6 Result of Discriminate Validity

	Social Identification	Emotional Service	Personal Identification	Emotional Communication	Emotional Price	Emotional Product
Social Identification	.902					
Emotional Service	.372	.956				
Personal Identification	.713	.472	.943			
Emotional Communication	.352	.734	.392	.967		
Emotional Price	.428	.659	.380	.570	.956	
Emotional Product	.435	.785	.501	.771	.696	.945

Note: Square root of AVE in bold on diagonals.

Model Fit Testing

Through the analysis of fit indices for the variables, it was observed that the CMIN/DF was 1.996. Other indices include GFI = 0.946, AGFI = 0.928, RMSEA = 0.046, NFI = 0.979, RFI = 0.975, CFI = 0.989, PNFI = 0.819 and PGFI = 0.708. All these indices met the criteria. Thus, it could be concluded that this model is appropriate to explain the relationships between independent variable emotional marketing and dependent variable customer identification.

Hypothesis Testing

The results of the impact of emotional marketing (EM) on customer identification (CI) and the impact of observed variables on latent variables were shown in Table 7 and the path diagram of the structural model was presented in Figure 6. The relationship between emotional marketing and brand loyalty was verified. The standardized coefficient for the impact of emotional marketing on brand loyalty is 0.585 ($Z = 11.806$, $p < 0.001$). That is, when emotional marketing increases by one unit, customer identification correspondingly increases by 0.585 units. Among four observed variables, emotional products has the largest impact on emotional marketing with a standardized coefficient of 0.923. Emotional price has the smallest impact on emotional marketing with a standardized coefficient of 0.743. For customer identification, standardized coefficients of personal identification and social identification are 0.901 and 0.792, respectively. These results indicate significant positive effects exist between emotional marketing and customer identification.

Table 7 Results of Path Analysis

Path Relationship			Unstandardized Coefficients	S.E.	C.R.	P	Standardized Coefficients
CI	<---	EM	.607	.051	11.806	***	.585
Pro	<---	EM	1.000				.923
Pri	<---	EM	.667	.036	18.436	***	.743
Com	<---	EM	.879	.040	22.199	***	.826
Ser	<---	EM	.911	.038	24.080	***	.866
PI	<---	CI	1.000				.901
SI	<---	CI	.686	.058	11.789	***	.792

Note: *** p -value < 0.001

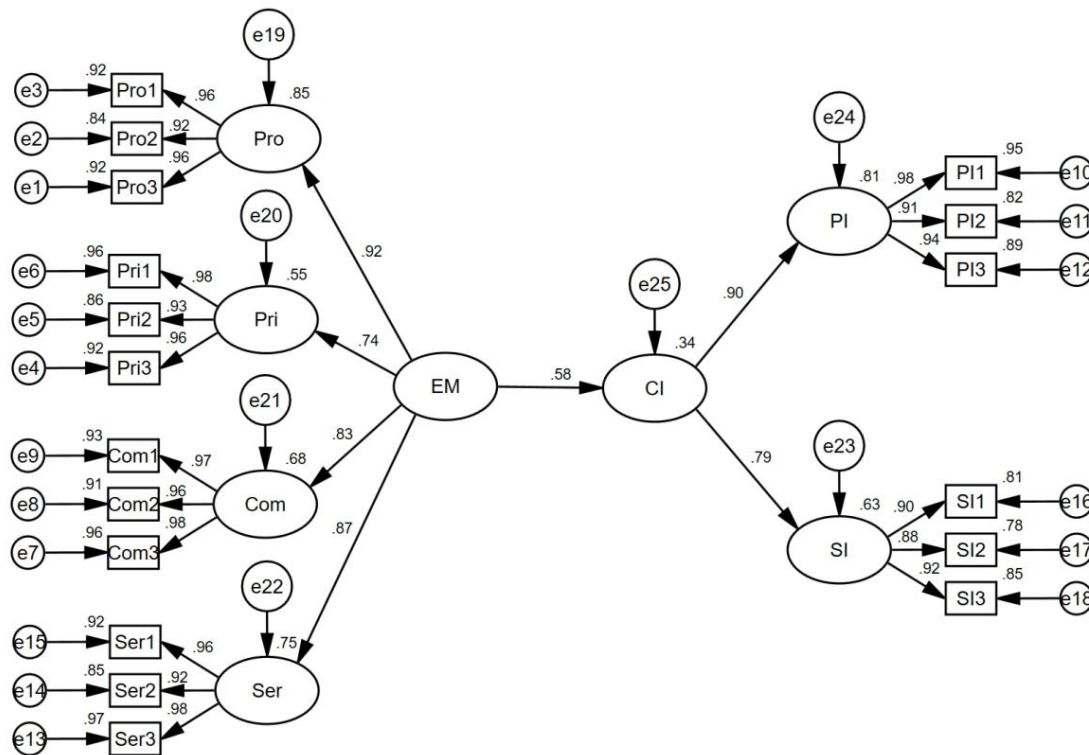


Figure 6 The Path Diagram

EM is emotional marketing, CI is customer identification, Pro is emotional product, Pri is emotional price, Com is emotional communication, Ser is emotional service, PI is personal identification, SI is social identification.

Discussion and Conclusions

Conclusions

This study investigated into the impact of emotional marketing on customer identification among Chinese customers of Chinese local cosmetic products. Through detailed analysis of the collected data, it was found that the coefficient of emotional marketing on customer identification was 0.585 ($Z = 11.806$, $p < 0.001$). From the analysis, it was clear that all emotional marketing factors played a role in improving customer identification, with products that matched consumers' emotional or psychological needs having the greatest impact ($\beta = 0.923$), emphasizing its significant role in evoking emotional responses. Communication and service had a somewhat lower but still significant effect, while price had the lowest impact ($\beta = 0.743$). Therefore, it can be concluded that emotional marketing played a positive and significant role in fielding customer identification within this specific field, supporting H1.

Discussion

Consumers are increasingly choosing brands based on emotions rather than logic (Kujur & Singh, 2018). Through their passion, businesses are able to connect with customers

by satisfying their emotions, going beyond just selling products or services. For businesses, having excellent promotional activities is not enough; they need to inspire consumer personal or social identification through conveyed emotional awareness and values to foster connections between brands and consumers.

The study found that emotional marketing influenced customer identification. According to the findings, paying attention to emotional experiences helps brands increase customer identification. It aligns with the viewpoint of Balaji et al. (2021), which was even if the product or service failed to meet customer expectations, their dissatisfaction with the company would decrease because of their higher level of identification with the company. Following this logic, to enhance emotional connection, businesses should promote products with packaging, concepts, and functionalities that strongly evoke consumer emotions. For example, some Chinese local cosmetics incorporate traditional Chinese cultural artifact patterns into their packaging design, while some others creatively integrate traditional Chinese medicinal theories into their product concepts (Yang, 2022). Despite the smaller impact of price on emotional marketing, clever pricing strategies, such as emotionally charged shopping experiences, can compensate for this.

With respect to customer identification, while social identification had a certain degree of influence, the impact of personal identification was more significant, indicating that customers influenced by emotional marketing are more inclined to develop personal identification. That is, emotional marketing is better at prompting consumers to perceive similarities between themselves and the brand. The research findings of Khuong and Tram (2015) have been further confirmed in the context of the social media era and a different cultural environment.

Meanwhile, customer social identification fostered by emotional marketing also reflects from another perspective that integrating emotional elements into marketing strategies enables companies to better enable customers to express their membership identity in a particular social group, enhancing customers' sense of belonging. This may explain why customers of Chinese local cosmetics, while sharing product usage information on some social media platforms, also express satisfaction, or pride in the progress of traditional Chinese products. Furthermore, this is consistent with Zhang and Zhang (2022) who suggested that Chinese consumers were becoming increasingly confident in their national identity and cultural belonging, as the popularity of Chinese pop culture, known as "Guochao" was on the rise.

Implications.

This study explored the influence of enterprise-lead emotional marketing on customer identification and identified the effectiveness of enterprise-driven emotional marketing strategies, not only by offering theoretical support for research concerning the practical implications of enterprise-lead emotional marketing but also by expanding the scope

and perspective of customer identification-related research into the rapidly developing Chinese local cosmetics industry in the context of social media.

This study examined the influence of emotional marketing on customer identification while also clarifying the interplay among various factors, providing a more comprehensive explanation for the necessity of enterprise emotional marketing. For brand managers and marketing practitioners, an understanding of the importance of emotions in customer responses can be used to adjust strategies to evoke and benefit from emotions. Given that Chinese cosmetics industry possesses tremendous potential, this study will offer Chinese cosmetic enterprises valuable support for formulating corporate emotional marketing strategies and constructing management policies for customers and products. Moreover, it will be beneficial for them to reinforce their brand management frameworks and enhance the awareness of brand value control in the social media environment.

Limitations and Future Research

It is worth noting that this study concentrated on the Chinese domestic cosmetic market, which exhibits unique features relative to the global market. Besides, samples were exclusively collected within China due to geographical constraints, limiting on-site investigations. Thus, the sample size may not represent the entire population. Future research can bridge regional gaps by further exploring the impact of emotional marketing on a global scale.

References

- Ahearne, M., Mathieu, J., & Rapp, A. (2005). To empower or not to empower your sales force? an empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance. *Journal of Applied psychology*, 90(5), 945. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.945>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: how message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Building loyalty through experience management. *Quality Progress*, Spring, 40(9), 26-32.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Bin, S. (2023). Social Network emotional marketing influence model of consumers' purchase behavior. *Sustainability*, 15(6), 5001. <https://doi.org/10.3390/su15065001>
- Csikszentmihalyi, M. (2013). *Flow: The psychology of happiness*. Random House.

- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>
- Deshwal, P. (2015). Emotional marketing: sharing the heart of consumers. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(11), 254-265.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: theory and applications*. Sage publications.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(34): 239-263. <https://doi.org/10.2307/2393235>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hashem, T. N., Nimer Ali, D. N., & Allan, D. M. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9). <https://doi.org/10.34218/IJM.11.9.2020.120>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hossain, M. T., & Chonko, L. B. (2018). Relational communication and illusionary loyalty: moderating role of self-construal. *Industrial Marketing Management*, 69, 221-234. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.018>
- Ingham, G. K. (1971). Participation, Achievement, and Involvement on the job. *Sociology*, 5(3), 433-433. <https://doi.org/10.1177/003803857100500328>
- Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic implications of emotional marketing based on consumer loyalty of mobile phone brands: the sequential mediating roles of brand identity and brandtrust. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(4), 1318-1335. <https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278>
- Jin, L. (2006). Research on brand equity-driven model based on brand personality and brand identity. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science)*, 21(1), 38-43. <https://doi.org/10.16299/j.1009-6116.2006.01.008>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification, and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38,732-742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *MSI working paper* (pp. 3–38).

- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.240>
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>
- Li, J., & Li, J. K. (2005). *Emotional Marketing*. Economy & Management Publishing House.
- Li, Y., Sun, J., & Zhu, L. (2023). Ethnic elements in Chinese cosmetic brands: an exploration of digital communication effects on the recognition of Chinese national identity. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100046. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100046>
- Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? the role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100825. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>
- Ma, Y. (2022). China's share of global and APAC cosmetics market 2020-2021. Statista. <https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#overview>
- Malhotra, N. K., Lopes, E. L., Veiga, R. T. (2014). Structural equation modeling with LISREL: an Initial Vision Brazilian. *Journal of Marketing*, 13(2): 35. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2698>
- National Bureau of Statistics. (2023). The total retail sales of consumer goods increased by 8.2% in the *first half of 2023*. Retrieve from http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202307/t20230715_1941269.html
- Rageh Ismail, A., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: literature review and research directions. *The marketing review*, 11(3), 205-225. <https://doi.org/10.1362/146934711X589435>
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of business research*, 57(7), 696-702. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00350-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00350-8)
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of shopping experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 271-280. <https://doi.org/10.1086/209348>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Tang, L. (2023, May 10). China's cosmetics market: beauty opportunities shared worldwide. *International Business Daily*, 003.

- Wang, L. (2022). *A study on emotional marketing strategy of physical bookstores based on value identification*. Shangdong University, China.
- Whetten, D. A., & Godfrey, P. C. (Eds.). (1998). *Identity in organizations: building theory through conversations*. Sage Publications.
- Wong, A., & Sohal, A. S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services: a study in retail environment. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 23(3), 244-264. <https://doi.org/10.1108/02656710610648215>
- Yang, C. (2022). *Glocalization: New trends in visual identity design for international brands in The post-pandemic era*. University of Macau, China.
- Yoo, Y. J., & Park, Y. K. (2016). The effects of nonverbal communication of fast-food restaurant servers on customer loyalty-focusing on customer emotion and self-identification. *Culinary science and hospitality research*, 22(3), 166-182.
- Zhao, F. (2021). Path mechanism of participatory marketing driving improvement of customer satisfaction: based on SWOT theory analysis. *Journal of Commercial Economics*, (01), 60-64. <https://doi.org/CNKI:SUN:SYJJ.0.2021-01-015>
- Zhao, M, & Zhang, J. (2022). Emotional dissemination analysis in online events: a case study of Hongxing Erke's "Wild Consumption". *Journalism & Communication*, (09), 21-23. <https://doi.org/CNKI:SUN:CYYT.0.2022-15-022>
- Zhang, Y., & Zhang, P. (2022). Research on The current situation of crossover marketing of IP under the perspective of "Guochao": based on social network analysis. *Shanghai Management Science*, 44(06), 31-38. <https://doi.org/CNKI:SUN:SGLK.0.2022-06-006>

อิทธิพลของภาวะผู้นำและการสนับสนุนความเป็นอิสระในการทำงาน และความท้าทายต่อการประเมินเชิงบวกในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

THE INFLUENCE OF LEADERSHIP AND SUPPORT, WORK AUTONOMY AND CHALLENGE ON POSITIVE EVALUATION IN THE SOFTWARE INDUSTRY

ลิปิง ซอง¹ และ ณชญาภัต เคาท์เทน²
Liping Song¹ and Nachayapat Cuijten²

Received 29 February 2024

Revised 1 April 2024

Accepted 3 May 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลสำหรับการดำเนินงานด้านภาวะผู้นำและการสนับสนุนความเป็นอิสระในการทำงาน และความท้าทายต่อการประเมินเชิงบวกในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และบริการด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างไร การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในกลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีของจีน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 613 ราย ทั้ง 6 เมืองและมณฑล ประกอบไปด้วย ปักกิ่ง กวางตุ้ง เซี่ยงไฮ้ เจียงซู เจ้อเจียง และช้อชวน คิดเป็น 65.5% ของแรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำและการสนับสนุน ความเป็นอิสระในการทำงาน และความท้าทายมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อการประเมินเชิงบวกของพนักงานในองค์กรสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างบางประการสำหรับผลกระทบระหว่างภาวะผู้นำและการสนับสนุน ความเป็นอิสระในการทำงาน และความท้าทาย จากผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ทราบว่าความเป็นภาวะผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ สามารถใช้มาตรการการปรับปรุงการประเมินเชิงบวกของพนักงานในองค์กร ด้วยวิธีการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของทีมพนักงานหรือการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำและการสนับสนุน การทำงานอัตโนมัติและความท้าทาย การประเมินเชิงบวก

¹ นักศึกษาปริญญาโทบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Ph.D. Student Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Corresponding author email: nachayapat_r@rmutt.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to explore, within the software and information technology services industry, how leadership and support, work autonomy and challenge can influence employees' positive evaluation of the organization. To achieve this objective, the study focused on professionals employed in the Chinese software and information technology services industry. Employing a quantitative research approach, data were collected from 613 survey responses in six cities and provinces, namely Beijing, Guangdong, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, and Sichuan, which constitute 65.5% of the workforce in this industry. The statistical results indicate that in this industry, leadership and support, work autonomy and challenge have a positive and significant impact on employees' positive evaluation of the organization. Moreover, there are certain differences in the impact effects between leadership and support, work autonomy and challenge. The findings provide insights for industry leaders to take measures to enhance employees' positive evaluation of the organization, thereby promoting employee team or organizational engagement and contributing to organizational development.

Keywords: Leadership and Support, Work Autonomy and Challenge, Positive Evaluation

Introduction

In the past few decades, there have been significant changes in the pace of competition, the composition of the workforce, and the development of information and communication technology. These remarkable improvements have reshaped our conventional way of doing things, ultimately leading to the competitive warfare of technology (Abstein et al., 2014; Fan, 2017; Azim, 2019). For businesses, all technological competition ultimately boils down to the competition for talent. Indeed, Cesario, et al. (2017) and Khan et al. (2022) conclude that employees play a crucial role in achieving organizational goals. Employees' positive evaluation of the organization largely determine organizational performance and sustainable development.

Bass and Riggio (2006) pointed out that leadership and support have always been considered as one of the key drivers of organizational success. Bhate (2013a) argues that solid leadership support improves the quality of a person's self, which is related to improving optimal employee performance. Mutalib et al. (2023) believe that leadership support contributes to encouraging teachers' enthusiasm and motivation in fulfilling their duties, consequently creating working conditions that enhance student achievement. Avolio et al. (2009) believe that excellent leaders can establish a positive organizational climate by inspiring employee motivation through caring about their development and well-being. Eisenbeiss et al. (2008) indicate that leadership support is not only manifested in the intimacy of individual relationships but also in how leaders foster teamwork and drive the achievement of

organizational goals. Strong teamwork enhances employees' identification and positive evaluations of the team or organization. The realization of organizational goals also contributes to employees' sense of accomplishment and satisfaction, reinforcing their positive evaluations of the organization.

Grant & Parker (2009) believe that work autonomy refers to providing employees with more decision-making power and opportunities for self-management in their work, enabling them to respond more flexibly to work tasks. It involves employees taking control of work processes, progress, and methods, as well as having the autonomy to address problems encountered in their work. This concept reflects the organization's trust in and respect for its employees, fostering their engagement and creativity in the workplace. Research by Bakker et al. (2019) reveals a significant positive correlation between work autonomy and employees' work satisfaction, work engagement, and organizational commitment. Moreover, challenging work tasks not only stimulate employees' interest in their work and enhance their work motivation but also cultivate their innovation and problem-solving skills. The research findings suggest that the greater the challenges employees face, the higher their engagement in their work and in their positive evaluation of the organization.

Sixue (2019) pointed out that the software and information technology services industry, due to its rapid development, high returns, and robust economic driving force, has become a crucial pillar for governments worldwide to promote economic growth. Therefore, in common with other countries, China has taken proactive measures in terms of national policies, funding allocation, and talent development to facilitate the growth of the software and information technology services industry. With this support, not only does it promote the development of this industry, but it also propels growth across various sectors in China. National Bureau of Statistics of China (2022b) published the Chinese software and information technology services industry has also encountered tremendous opportunities for growth, and it is one of the rapidly developing and significant economic sectors in recent years. National Bureau of Statistics of China (2022a) and Ministry of Industry and information Technology of the People's Republic of China (2023) published the main economic revenue of China's software and information technology services industry has risen from 18848.99 billion yuan in 2011 to 108126 billion yuan in 2022, and 110446.98 billion yuan in the period from January to November 2023. Meanwhile Ministry of Industry and information Technology of the People's Republic of China (2023) pointed the number of people employed in the information transmission, software, and information technology services industry in China increased from 2.128 million people in 2011 to 5.292 million people in 2022, representing a growth rate of 148.68%. But Cheng et al. (2017) suggests that output and input in the Chinese software and information technology services industry are not directly proportional. As a result, leaders in various enterprises continually refine their management approaches, aiming to enhance

employees' positive evaluations of their organizations and, consequently, foster the development of their companies.

From an academic perspective, scholars are also intensifying theoretical research on the software and information technology services industry. They hope to provide theoretical guidance for the industry's development. Some scholars focus on leadership style (Yan, 2021), employee innovation behavior (Wang, 2021), employees' work engagement (Tang, 2021), and so on. However, no studies have been found in the literature regarding leadership and support, work autonomy and challenge, and employees' positive evaluation of the organization in the Chinese software and information technology services industry. Therefore, in this study, professionals in Chinese software and information technology industry are chosen as the subjects. aiming to address the following issue:

Q1: Does leadership and support influence the positive evaluation made by professionals employed in the software and information technology industry?

Q2: Does work autonomy and challenge influence the positive evaluation made by professionals employed in the software and information technology industry?

Review of Literature

Leadership and support

Jawad et al. (2022) suggest that leadership support is a special form of social support in the workplace. Mazzetti et al. (2017) defined leadership support as the extent to which employees feel supported by their supervisors. Eisenberger et al. (2002) suggested that measuring the sustained support from both the organization and leadership gauges the extent to which employees value the efforts of their supervisors and perceive how much managers care about their well-being. When employees perceive continuous support, value, and care from both the organization and leadership, they tend to experience positive emotions and, in turn, provide more positive evaluations of both the organization and its leaders. Casper et al. (2011) believes that employees' perception of leadership support may influence how they perceive their efforts in the workplace. When employees feel a strong sense of leadership support, they consider their efforts to be acknowledged and worthwhile. They are likely to provide higher evaluations and responses to both the organization and its leaders.

Work autonomy and challenge

Breaugh (1985) proposed that work autonomy refers to "...the extent to which employees can independently control and decide on work methods, work arrangements, and work standards". Morgeson and Humphrey (2006) suggest that when developing a work design questionnaire, summarize work autonomy as "...the extent to which the organization allows employees the freedom, independence, and autonomy in arranging work, making work decisions, and determining work methods." Kubicek et al. (2017) in combining these various aspects, believed that work autonomy refers to the freedom of employees to exercise

discretion over when, where, in what order, and in what manner tasks are accomplished. In terms of work-related stress, Selye classified stress based on its nature, considering stress with challenges and high levels of responsibility as positive, constructive stress, namely, challenging stress (Yuxin, 2022). Cavanaugh et al. (2000) also formally introduced the concept of challenging work pressure and suggested that based on the differentiation, it is possible to identify whether the faced work pressure is challenging work pressure. On this basis, Webster et al. (2011) put forward that when determined as challenging work pressure, individuals develop a belief that their efforts will be rewarded. They believe that through hard work, tasks can be accomplished, and corresponding feedback can be obtained. While scholars have traditionally studied work autonomy and challenge as two closely related and interlinked aspects, research has found that they are crucial dimensions of employees' careers and integral components of work characteristics. They can be understood as employees having a certain level of independence and freedom in their work to tackle tasks with a certain level of difficulty. Chen and Li (2005) also noted a significant frequency of work autonomy and challenge in current theoretical research both in Western and Eastern contexts. Hu and Mao (2017) study found that challenging and autonomous work acts as a mediator between human resource practices and employees' job satisfaction. Guoxue (2010), in an article on motivating enterprise technical research and development personnel from the perspective of expectancy theory, pointed out that challenging and autonomous work is more likely to motivate research and development personnel.

Positive evaluation

The term "positive evaluation" is widely mentioned and used in psychology and sociology. Cropanzano and Wright (2001) defined positive evaluation as employees' positive attitudes and appraisals towards work, the organization, and colleagues. This definition sets the scope of positive evaluation in the workplace, reflecting employees' emotional and cognitive aspects towards the organization, team, and its members. Seligman (2002) defined positive evaluation as an individual's perception, cognition, and appraisal of positive factors in life. This definition emphasizes the internal feelings and self-awareness of the individual. Fredrickson (2009) suggested that positive evaluation is a psychological state related to positive emotions, including joy, hope, and satisfaction. These definitions of positive evaluation also reflect the fact that scholars not only apply positive evaluation to management studies but also apply it to individuals' personal lives and emotions. Harter (2002) pointed out that the level of positive evaluation can impact employee motivation, subsequently having a positive influence on the overall performance of the organization.

Conceptual framework

The relationship between Leadership and support and Positive evaluation

Davis (1968) studied supportive patterns within organizations. He found that when an organization establishes a supportive atmosphere to foster employee growth and achievement, employees respond by being more willing to take on responsibilities and have a better experience with the organization. This positive experience leads to employees having a more positive evaluation of the organization. According to Baran et al. (2011), supervisor support positively influences organizational support, and this organizational support positively affects employees' job-related emotions and responses, including employees' positive evaluation of the organization. Bhate (2013b) believes that robust leadership support can enhance the quality of employees' self-perception and, at the same time, strengthen their impression of the organization or team, which is also related to improving employee performance. Fowler (2023) found that leadership support has a significantly positive impact on employee morale. Conversely, employees without morale may experience negative attitudes, distrust, and disobedience towards the company. In other words, leadership support positively influences employee morale, and employee morale positively influences employees' positive evaluations of the company. Therefore, based on the theories proposed by scholars, this study sets up hypothesis 1:

H1: Leadership and support has a positive influence on Positive evaluation.

The relationship between Work autonomy and challenge and Positive evaluation

Enxi (2020) believes that work autonomy not only allows employees to experience innovative work practices but also promotes overall engagement and enthusiasm among employees. Furthermore, Malinowska et al. (2018) believes that granting work autonomy will promote employees' intrinsic motivation, leading to an increase in employees' work engagement. Cenker (2008) pointed out that when individuals experience a fit between their autonomy and the task environment, their performance will be better. So we can expect when work autonomy increases, employees' sense of happiness and satisfaction will also rise accordingly. Indeed, Rydstedt (2006) found that higher autonomy is associated with higher work satisfaction. Moreover, work autonomy has a positive impact on employees' life satisfaction and family satisfaction through a sense of control. Shi et al. (2021) believe that work autonomy positively influences employees' work satisfaction and sense of accomplishment, and is positively correlated with higher situational performance.

Zhang Guiping and Liao Jianqiao believe that challenging pressure can increase employees' work satisfaction and dedication. LePine et al. (2005) point out that challenging pressure, as a motivating resource, encourages employees to invest effort, time, and energy to meet challenging demands, thereby achieving beneficial work outcomes. Xiaofen (2023), in her study, pointed out that Zhang, Parker and Wrzesniewski & Dutton found that challenging pressure can enhance work satisfaction, fulfill self-worth, and increase work happiness. Wang

et al. (2017) suggest that challenging work pressure has a promoting effect on employees' work satisfaction, loyalty, and work engagement.

A comprehensive review of the literature reveals that scholars believe work autonomy and challenges have a positive impact on employees' work satisfaction, and work satisfaction is one of the important factors influencing employees' positive evaluation of the organization. According to Smith and Kendall (2018), when employees experience higher work satisfaction, they are more inclined to express positive evaluations towards the organization. Therefore, building on the research of various scholars, this study puts forward Hypothesis 2:

H2: Work autonomy and challenge has positive influence on Positive evaluation.

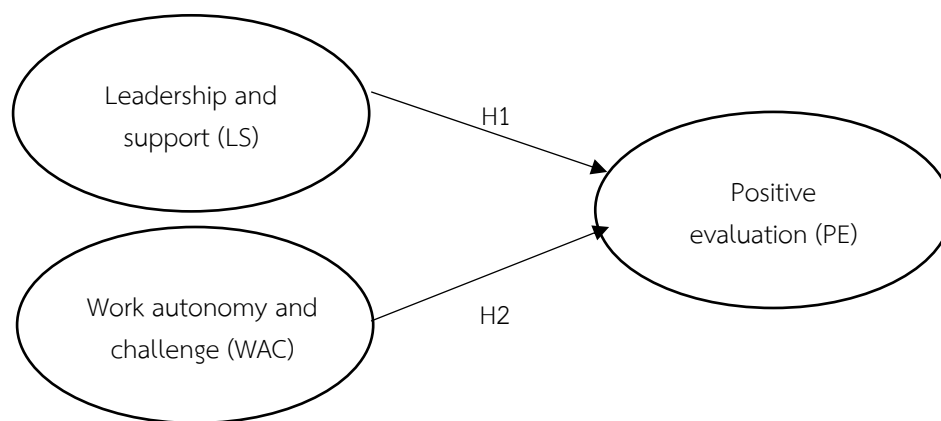


Figure 1 Conceptual framework

Research Methodology

In order to effectively measure the research hypotheses, this study employed a quantitative analysis approach. Modified from mature scales frequently used by domestic and international scholars, nine measurement items were established for the three variables, along with the inclusion of seven demographic questions. A Likert five-point scale was used to set the options for the questions in the following configuration: 1 = strongly disagree; 2 = disagree; 3 = neutral; 4 = agree; and 5 = strongly agree. After completing the questionnaire design, three experts were invited to conduct an Item-Objective Consistent (IOC) evaluation on the questionnaire. Based on their evaluation results, revisions were made to the items. Finally, 79 professionals from the software and information technology services industry were invited to participate in a pre-test, which received positive feedback and demonstrated consistent reliability, resulting in the final set of questions.

According to the data published in the 2023 China Statistical Yearbook, as of the end of 2022, the number of employees in the information transmission, software and information technology services industry in China reached 5.292 million, of which Beijing, Guangdong, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, and Sichuan accounted for 65.5% of the total national workforce in this industry. Therefore, this survey primarily focused on employees in these six regions. To

test the conceptual framework and hypotheses, the sample size of practitioners was selected based on the proportion of the working population from the aforementioned six provinces and cities. In order to enhance the representativeness of the sample, the study stipulated that each company should not contribute more than 10 participants. Ultimately, the study collected 613 valid questionnaires. Moreover, the effective recycling rates in each province and city have all reached the expected proportions. Due to the highest number of professionals working in Beijing and Guangdong, the highest number of surveys were distributed there and consequently, the highest number of surveys were also collected from there.

Based on the measurement data, it was found that among the respondents in this survey, males slightly outnumbered females. Additionally, in terms of age, the majority of respondents were between 18 and 40 years old, amounting to 87%, that indicates a generally younger workforce dominates the industry. In terms of departments and positions, there was a higher representation of administrative staff, research and development personnel, and production staff. Looking at the years of work experience, most respondents had less than 10 years of experience. Furthermore, considering the ages, it can be inferred that a significant portion of them are recent graduates or individuals who have recently changed jobs, reflecting the industry's emphasis on a younger and more tech-savvy workforce.

Research Results

Descriptive Statistical Analysis

The mean represents the average level of scores chosen by respondents when filling out the questionnaire. The standard deviation in mean analysis is used to indicate the degree of dispersion within a dataset. A larger standard deviation suggests a greater level of data dispersion. Skewness measures the asymmetry of a probability distribution, indicating the direction and degree to which the distribution's tail deviates from the mean. Kurtosis describes the shape of the tails of a probability distribution from the data and any outliers present in the tails of the distribution. A well-designed questionnaire should exhibit a normal distribution, according to the analysis suggestion by Kline (2023), when the absolute value of skewness is less than 3 and kurtosis of experimental data for observed indicators is less than 10, respectively. However, in practical analysis, we believe that a kurtosis result below 2 better reflects a normal distribution.

As shown in the result, the mean scores for each item in this study range from 3.410 to 3.540. This indicates that respondents chose "neutral" and "agree" options more frequently, while the options "strongly disagree", "disagree," and "strongly agree" were relatively less chosen. The absolute values of skewness for the items range from 0.251 to 0.407, which

are less than 3. The absolute values of kurtosis range from 0.840 to 1.141, which are less than 2. This suggests that the items exhibit a relatively pronounced normal distribution.

Table 1 Descriptive Statistical Analysis

Name of items	Mean	Standard deviation	Skewness	Kurtosis
Leadership and support1	3.540	1.251	-0.407	-0.985
Leadership and support2	3.530	1.24	-0.338	-1.063
Leadership and support3	3.520	1.253	-0.374	-1.008
Work autonomy and challenge1	3.410	1.293	-0.251	-1.141
Work autonomy and challenge2	3.440	1.287	-0.325	-1.070
Work autonomy and challenge3	3.430	1.307	-0.359	-1.052
Positive evaluation1	3.490	1.22	-0.395	-0.840
Positive evaluation2	3.470	1.268	-0.332	-1.011
Positive evaluation3	3.480	1.274	-0.370	-0.987

Reliability Analysis

Questionnaire reliability refers to the stability and consistency of the questionnaire's measurement results when it is repeatedly administered to the same or different respondents. Bernstein (1994) pointed out that Cronbach's alpha greater than 0.70 indicates high reliability, while 0.50 is the lowest acceptable reliability level. So, Cronbach's alpha greater than 0.7 is considered an acceptable reliability standard in this study. From the result, it indicates that the Cronbach's alpha for leadership and support is 0.826, for work autonomy and challenge is 0.844, for positive evaluation is 0.833 with all 3 results greater than 0.7. This suggests that the item related to the variables exhibits strong reliability.

Table 2 Reliability Test Result for Supportive Organizational Climate

Variable	Number of Items	Cronbach's alpha
Leadership and support	3	0.826
Work Autonomy and challenge	3	0.844
Positive evaluation	3	0.833

Validity Analysis

Validity refers to whether a measurement tool, such as a questionnaire, test, experiment, etc., can accurately and effectively measure or assess the concept or trait it intends to measure. This study used a mature scale adapted from previous scholars, so it mainly conducted confirmatory factor analysis (CFA) to assess the convergent and discriminant validity of the variables.

KMO test

Prior to factor analyses, this study conducted the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test. KMO is a metric in statistics used to assess the correlation among variables. KMO measures the commonality among observed variables in a dataset, indicating the degree of correlation between variables. It is typically employed in the preliminary stages of multivariate analyses such as factor analysis to ensure the dataset is suitable for such analyses. The KMO value ranges between 0 and 1, with values closer to 1 indicating higher commonality between variables, making it suitable for factor analysis. Generally, a KMO value above 0.6 is considered acceptable, while a value above 0.8 is deemed very good. In this study, the result of KMO is 0.813, and being greater than 0.8, it indicates that the data is suitable for factor analysis.

Table 3 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test

KMO and Bartlett's Test

KMO sampling adequacy statistic.		0.813
Bartlett's sphericity test	Approximate Chi-Square	2354.168
	Degrees of Freedom	36
	Significance	0.000

Goodness of Fit Indices Test

During the confirmatory factor analysis, this study examined the fit indices of the data, and the results showed that χ^2 is 19.978, df is 24, P-value is 0.698, χ^2/df is 0.832, GFI is 0.993, AGFI is 0.986, IFI is 1.002, TLI is 1.003, CFI is 1.000, RMR is 0.026, and RMSEA is 0.000. From the fit indices, it can be observed that IFI, TLI, and CFI are greater than 1, indicating overfitting of the model. Therefore, the study adjusted the fit model, establishing correlations between e_1 and e_3 , e_4 and e_6 , e_9 and e_8/e_7 . After the adjustment, although the TLI index was still greater than 1, it decreased from 1.003 to 1.001, IFI decreased from 1.002 to 1.000, and P-value decreased from 0.698 to 0.526. This suggests that the model fit has reached an acceptable level, making the adjusted model acceptable.

The Convergent Validity Test

Convergent Validity refers to the degree of consistency among different observations or indicators obtained by a measurement tool or method when measuring the same concept or construct. In convergent validity testing, based on the analysis of data by Hair et al. (1998), it is recommended that factor loading greater than 0.5 is a significant level. However, in confirmatory factor analysis, it is widely accepted that standard factor loading should be greater than 0.6, and according to Bagozzi and Phillips (1991) study, in the test of convergent validity, the acceptable level of CR and AVE is above 0.7 and 0.5. In this study, it can be seen that all the items' standardized factor loadings are from 0.731 to 0.827, greater than 0.6, CR are from 0.813 to 0.845, greater than 0.7, AVE are from .592 to .645, greater than 0.5. This indicates that the supportive organizational climate has convergent validity.

Table 4 The Convergent Validity Test Results

Indicator Relationship			Standard factor loading	R ²	AVE	CR
Leadership and support1	<---	Leadership and support	0.792	0.628	0.621	0.831
Leadership and support2	<---	Leadership and support	0.759	0.576		
Leadership and support3	<---	Leadership and support	0.813	0.661		
Work Autonomy and challenge1	<---	Work Autonomy and challenge	0.827	0.684	0.645	0.845
Work Autonomy and challenge2	<---	Work Autonomy and challenge	0.801	0.641		
Work Autonomy and challenge3	<---	Work Autonomy and challenge	0.780	0.608		
Positive evaluation1	<---	Positive evaluation	0.819	0.671	0.592	0.813
Positive evaluation2	<---	Positive evaluation	0.755	0.570		
Positive evaluation3	<---	Positive evaluation	0.731	0.534		

Discriminant Validity Test

Discriminant validity refers to whether a measurement tool can effectively distinguish between different concepts or variables, ensuring that the measurement tool captures distinct constructs rather than confusing or overlapping concepts. In discriminant validity testing, Hair et al. (2014) suggest that the square root of the average variance extracted (AVE) for each construct should be greater than the correlation coefficients between the respective pairs of variables, demonstrating discriminant validity among constructs. From the result, it can be observed that the square root of the Average Variance Extracted (AVE) for each observed variable is greater than the correlation between that variable and its paired variables. This indicates that the three variables have discriminant validity.

Table 5 The Discriminant Validity Test Result

	Positive evaluation	Work Autonomy and challenge	Leadership and support
Positive evaluation	0.769		
Work Autonomy and challenge	0.313	0.803	
Leadership and support	0.281	0.576	0.788

Note: Bold font indicates the square root of AVE.

Analysis of Hypothesis Test

There are two hypotheses of this study: H1: Leadership and support will influence employees' positive evaluation of the organization; H2: work autonomy and challenge will influence employees' positive evaluation of the organization. To test the validity of these hypotheses, this study conducted an analysis of the effects between variables using AMOS 26.0. Additionally, for each hypothesis, the T-value, P-value, and standard estimate were tested. If T-value ≥ 1.96 , and P-value $< .05$, then the study is considered to be significant.

Table 6 Direct effects for pairs of variables.

Path Relationships			T-value	P-value	Beta	Sig.	Support
Positive evaluation	<---	Leadership and support	2.543	.011	.159	Significant	H1 Support
Positive evaluation	<---	Work Autonomy and challenge	3.345	***	.208	Significant	H2 Support

Note: "***" means $p\text{-value} < .001$ (statistical significance at .001 level), Beta is the standard estimate.

From Table 5, it can be observed that the T-value is 2.543 for the relationship between leadership and support and positive evaluation, which is greater than 1.96, while the P-value is .011, which is less than .05; these results indicate that leadership and support has a significantly positive impact on positive evaluation, and H1 is supported. The standard estimate of the influence for leadership and support on positive evaluation is .159. This indicates that when leadership and support increases by one standard deviation, positive evaluation will increase by .159 standard deviations.

The T-value is 3.345 for the relationship between work autonomy and challenge and positive evaluation, which is greater than 1.96, while the P-value is ***, which is less than .001; these results indicate that work autonomy and challenge has a significantly positive impact on positive evaluation, and H2 is supported the standard estimate of the influence for work autonomy and challenge on positive evaluation is .208. This indicates that when work autonomy and challenge increases by one standard deviation, positive evaluation will increase by .208 standard deviations.

Discussion and Conclusions

Research Conclusions

This study aims to explore the relationships between leadership and support, and employees' positive evaluation of the organization in the Chinese software and information technology services industry. Additionally, it investigates the relationships between work

autonomy and challenge, and employees' positive evaluation of the organization. The research findings indicate a significant relationship between leadership and support, and employees' positive evaluation of the organization, with a T-value of 2.543, a P-value of .011 (less than .05), and a standardized estimate of .159. Similarly, there is a significant relationship between work autonomy and challenge, and employees' positive evaluation of the organization, with a T-value of 3.345, a P-value of <.001, and a standardized estimate of .208.

This suggests that leaders in software and information technology service enterprises, aiming for more positive evaluations from employees to foster team and organizational development, can focus on the following aspects. Firstly, leaders should provide employees with guidance, especially when completing new or complex tasks, offering direction in work methods and processes. Secondly, organizations should support employees with the resources needed to complete their work, such as team staffing, training, financial support, and assistance with office facilities and supplies. Thirdly, there should be encouragement and support for employees to express their ideas and constructive opinions, thereby fostering a culture where employees feel comfortable sharing different perspectives on work. Fourthly, employees should be given the space and opportunity to autonomously arrange their work content, methods, and processes while ensuring the achievement of organizational goals. Fifthly, providing employees with the space to solve problems within a certain scope enhances their problem-solving abilities. Lastly, assigning challenging tasks can ignite employees' passion and enthusiasm. Therefore, with leadership guidance and support, coupled with autonomy and challenging tasks, employees will have a stronger work drive and enthusiasm. This, in turn, enhances their positive evaluation of the organization, leading to increased efforts in achieving organizational goals and promoting organizational development. These research findings align with those of Fowler (2023), Enxi (2020), Malinowska et al. (2018), Rydstedt (2006), Shi et al. (2021), Xiaofen (2023), Wang et al. (2017), Smith and Kendall (2018) and others.

Research Contributions

This study makes two contributions: First, on a theoretical level, it fills the research gap in the software and information technology services industry regarding leadership and support, work autonomy and challenge, and employees' positive evaluation of the organization. During the literature review, it was observed that despite the rapid development of the software and information technology services industry, which has significantly contributed to China's economic growth and employment, there is a limited amount of research in this field. In particular, studies on leadership and support, work autonomy and challenge, and employees' positive evaluation of the organization are scarce. Therefore, this study focuses on industry professionals, analyzing how leadership and support, as well as work autonomy and challenge, contribute to enhancing employees' positive evaluation of the company or team. This theoretical analysis aims to provide references for promoting

employee team engagement and overall organizational development, thus addressing the research gap.

Secondly, on a practical level, the study provides practical insights for leaders in software and information technology services enterprises to foster positive evaluations from employees. In the current competitive market, to establish a sustainable position and foster continuous development, leaders strive to mobilize employees' work enthusiasm and improve their positive evaluation of the company. The study offers recommendations for industry leaders in six aspects: providing guidance to employees, offering support in terms of resources, encouraging employees to express constructive opinions, granting autonomy in completing tasks, providing opportunities for independent problem-solving, and assigning challenging tasks. Particularly noteworthy is the finding that work autonomy and challenge have a more significant impact on positive evaluation than leadership and support. This suggests that leaders should focus more on the latter three aspects to effectively enhance employee positive evaluation, ignite work enthusiasm, improve work satisfaction, and ultimately contribute to organizational development.

Limitation and directions for future research

Through data analysis, this study proves that leadership and support, work autonomy and challenge in the software and information technology service industry positively influence employees' positive evaluation of the enterprise. However, there are also some limitations: due to resource and time constraints, the research status analysis of leadership and support, work autonomy and challenge, and employees' positive evaluation is not comprehensive and in-depth enough. At the same time, this study selected research subjects as samples from six provinces, which account for 65.5% of the employees in the software and information technology service industry in China, to draw the above conclusions. However, whether this conclusion also applies to personnel in the remaining regions remains to be investigated and studied.

Therefore, future research can conduct a more in-depth and comprehensive analysis of variables to enrich the literature review, such as analyzing the variables' generation process, meanings, dimensions included in the variables, pre- and post-influencing factors of the variables, etc. At the same time, when selecting samples, they can expand the sample size or redistribute the sample numbers from various regions to cover all regions of China, making the sample more representative, and hence the research conclusions more robust in their guidance.

References

- Abstein, A., Heidenreich, S. & Spieth, P. (2014). Innovative work behaviour: the impact of comprehensive HR system perceptions and the role of work–life conflict. *Industry and Innovation*, 21(2), 91-116. doi:<https://doi.org/10.1080/13662716.2014.896159>

- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421–449.
doi:<https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PSYCH.60.110707.163621>
- Azim, M.T., Fan, L., Uddin, M.A., Abdul Kader Jilani, M.M., & Begum, S. (2019). Linking transformational leadership with employees' engagement in the creative process. *Management Research Review*, 42(7), 837-858. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2018-0286>
- Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Bakker, A. B., & Oerlemans, W. G. M. (2019). Daily job crafting and momentary work engagement: A self-determination and self-regulation perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 417–430. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.12.005>
- Baran, B. E., Shanock, L. R., & Miller, L. R. (2011). Advancing organizational support theory into the twenty-first-century world of work. *Journal of Business Psychology*, 27, 123-147.
doi:<https://doi.org/10.1007/s10869-011-9236-3>
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership* (2nd ed.). Psychology Press.
- Bernstein, N. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed). McGraw-Hill.
- Bhate, R. (2013a). *Supervisor supportiveness: global perspectives*. Quick Insights.
- Bhate, R. (2013b). *Supervisor supportiveness: global perspectives*. Quick Insights.
- Breaugh, J. A. (1985). The measurement of work autonomy. *Human Relations*, 38(6), 551-570.
doi:<https://doi.org/10.1177/001872678503800604>
- Casper, W. J., Harris, C., Taylor-Bianco, A., & Wayne, J. H. (2011). Workfamily conflict, perceived supervisor support and organizational commitment among Brazilian professionals. *Journal of Vocational Behavior*, 79, 640–652.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.04.011>
- Cavanaugh, M. A., Boswell, W. R., Roehling, M. V., & Boudreau, J. W. (2000). An empirical examination of self-reported work stress among US managers. *Journal of Applied Psychology*, 85(1), 65-74. doi:<https://doi.org/10.1037//0021-9C10.85.1.65>
- Kenner, K. W. J. (2008). The impact of exercised responsibility, experience, autonomy, and role ambiguity on job performance in public accounting. *Journal of Managerial Issues*, 20(3), 327-347. doi:<http://s.dic.cool/S/AzIOCE0u>
- Cesario, F., & Chambel, M. J. (2017). Linking organizational commitment and work engagement to employee performance. *Knowledge and Process Management*, 24(2), 152-158. doi:<https://doi.org/10.1002/kpm.1542>
- Chen, W., & Li, J. (2005). Review and Prospects of Organizational Climate Research. *Foreign Economics and Management*, 27(08), 18-25.
doi:<https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.2005.08.003>

- Cheng, X., & Rong, D. (2017). On the talent status and training system of software testing industry in China. *Computer Engineering & Software*, 38(12), 254-257.
doi:<https://doi.org/10.3969/j.issn.1003-6970.2017.12.050>
- Cropanzano, R., & Wright, T. A. . (2001). When a "Happy" worker is really a "Productive" worker: A review and further refinement of the happy-productive worker thesis. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 53(3), 182-199.
doi:<https://doi.org/10.1037//1061-4087.53.3.182>
- Davis, K. (1968). Evolving models of organizational behavior. *Academy of Management Journal*, 11(1), 27-38.
- Eisenbeiss, S. A., Knippenberg, D. V., Boerner, S., & Boerner, S. (2008). Transformational leadership and team innovation: Integrating team climate principles. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1438–1446.
doi:https://wenku.baidu.com/view/4dbb2be8eff9aef8951e067f.html?_wkts_=1708847026953&bdQuery=Transformational+Leadership+and+Team+Innovation%3A+Integrating+Team+Climate+Pr&needWelcomeRecommand=1
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sycharski, I. L., & Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565–573.
doi:<https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.3.565>
- Enxi, Z. (2020). *The Impact of Job Autonomy on Cyberloafing Behavior in Internet Environment*. [Unpublished Master's Thesis]. Jinan University.
- Fan, L., Uddin, M. A., & Das, A. K. (2017). Empirical study on the antecedents of predicting organizational innovation of the small and medium enterprises in Bangladesh. *Journal on Innovation and Sustainability*, 8(2), 142-150.
doi:<https://doi.org/10.24212/2179-3565.2017v8i2p142-150>
- Fowler, Vernon L., Jr. (2023). *The impact of leadership support on morale among human resource practitioners: A quantitative study* [Doctor Dissertation Research]. Saint Leo University.
- Fredrickson, B. L. (2009). *Positivity: Top-Notch research reveals the upward spiral that will change your life*. Harmony.
- Grant, A. M., & Parker, S. K. (2009). Redesigning work design theories: the rise of relational and proactive perspectives. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 317–375.
doi:<https://doi.org/10.1080/19416520903047327>
- Guoxue, S. (2010). Expectations theory and enterprise technology research and development staff Incentive. *Science and Technology Management Research* (1), 174-176.
doi:<https://doi.org/10.3969/j.issn.1000-7695.2010.01.058>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279. doi:<https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.2.268>
- Hu, B., & Mao, Y. (2017). The multilevel effects of high performance human resource practices on occupational well-being in china's context. *Management Review*, 29(7), 163-173. doi:<http://gffzy610e96d594044d44sfqupcbnbovbf6wq6.ffgy.suse.cwkeji.cn:999/periodical/ChlQZXJpb2RpY2FsQ0hJTmV3UzlwMjMxMjI2Eg1nbHBsMjAxNzA3MDE1GghzN2p6ZGZrNQ%3D%3D>
- Jawad, M., Naz, M., & Rizwan, S. (2022). Leadership support, innovative work behavior, employee work engagement, and corporate reputation: Examining the effect of female in not government organizations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 708-719. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.2383>
- Khan, F., Arshad, M., Raoof, R., & Farooq, O. (2022). Servant leadership and employees' performance: organization and information structure perspective. *The Service Industries Journal*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2086976>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. https://books.google.co.th/books?hl=en&lr=&id=t2CvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=principles+and+practice+of+structural+equation+modelling&ots=sWRFW290gL&sig=wLLf8MyLG8a2pVSjU60bL9zA9QA&redir_esc=y#v=onepage&q=principles%20and%20practice%20of%20structural%20equation%20modelling&f=false: New York: Guilford Press.
- Kubicek, B., Paškvan, M., & Bunner, J. (2017). The bright and dark sides of job autonomy. In *Job Demands in a Changing World of Work* (pp.45-63). https://www.researchgate.net/publication/315863126_The_Bright_and_Dark_Sides_of_Job_Autonomy
- LePine, J. A., Podsakoff, N. P., & LePine, M. A. . (2005). A meta-analytic test of the challenge stressor-hindrance stressor framework: An explanation for inconsistent relationships among stressors and performance. *Academy of Management Journal*, 48(5), 764-775. doi:<http://s.dic.cool/S/j5mUlfZn>
- Mutalib, L. A. S. H. A., Jannang, A. R., & Soleman, M. M. (2023). The Effect of Leadership Support, Organizational Culture, and Infrastructure on Student Achievement at the Tobelo Special School. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 163–176. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.488>

- Malinowska, D., Tokarz, A., Wardzichowska, A. (2018). Job autonomy in relation to work engagement and workaholism: Mediation of autonomous and controlled work motivation. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health.*, 31(4), 445-458. <https://doi.org/10.13075/ijomeh.1896.01197>
- Mazzetti, G., Vignoli, M., Schaufeli, W. B., & Guglielmi, D. (2017). Work addiction and presenteeism: The buffering role of leadership support. *International Journal of Psychology*, 54(2), 174–179. doi:<https://doi.org/10.1002/ijop.12449>
- Ministry of Industry and Information Technology of the People's Republic of China. (2023). *Statistical Bulletin on Software and Information Technology Services 2022*. https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2023/art_f1f73a658e3a405eaa99d638edf2983c.html: Directorate of Operational Monitoring and Coordination
- Morgeson, F. P., & Humphrey, S. E. (2006). The work design questionnaire (WDQ): Developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1321–1339. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.6.1321>
- National Bureau of Statistics of China. (2022a). *Chinese Statistical Yearbook 2022*. <https://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/2022/indexch.htm>: National Bureau of Statistics of China.
- National Bureau of Statistics of China. (2022b). *Statistical bulletin on the national economy and social development of the People's Republic of China for the year 2022*. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html?eqid=aa0f162f00127ce500000004642e28fd: National Bureau of Statistics
- Rydstedt, L. W., & Head, J. F. J. (2006). Is there support for curvilinear relationships between psychosocial work characteristics and mental well-being? cross-sectional and long-term data from the whitehall ii study. *Work & Stress*, 20(1), 6-20. doi:<https://doi.org/10.1080/02678370600668119>
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Free Press.
- Shi, C., Wang, Z., Zhao, Y. (2021). Work stress and job burnout among chinese R&D personnel—the moderating effects of job autonomy. *Chinese Technology Forum* (2), 132-140. doi:<https://doi.org/10.13580/j.cnki.fstc.2021.02.015>
- Sixue, W. (2019). *Research on the Relationship among Organizational Innovation Climate, Knowledge Sharing and Innovation Behavior of Software Enterprise Employees*. [Master's thesis, Hebei University of Engineering]. http://gffiy28995338bdc041dasvbknppwo050q69c6.fffbsuse.cwkeji.cn:999/kcms2/article/abstract?v=PkrNiO65NLnoQy7tUXQlNagB5UpXfrmGwPSiAPp7cvt8QBZioxUb3oEBTUqd11p7aCbln4vzDV9gpgAqJgaf6yBUYd_lwsx0kJqqYBdlBzw5Vznui9990vWyPJhPyJOlmUjryDzvcYbY8UzKA_Ciw==&uniplatform=NZKPT&language=CHS

- Smith, A. N., & Kendall, L. M. (2018). The relationship between employee satisfaction and organizational performance: Evidence from a large healthcare organization. *Human Resource Management Journal*, 28(3), 408-424.
- Tang, Y. (2021). *Research on the mechanism of psychological capital, work engagement and knowledge sharing on employees' innovation behavior*. [Doctor Dissertation Research, University of Electronic Science and Technology].
http://gffiy28995338bdc041dasvbnppwo050q69c6.fffb.suse.cwkeji.cn:999/kcms2/article/abstract?v=PkrNiO65NLLuMTyy4xZuRAeXcBWcQu88HAFujEMoQCZI2UgajY1WCKe8t3CFQbUqgUcsyV3rNAJrna6BWMImWQu7V8pzKoEZ4_YWltpxqvVLrvtEFD0cS2ViV9Sd4RNsJROuiTXy3qwDmKA5RpnT0A==&uniplatform=NZKPT&language=CHS.
- Wang, C., Fan, X. (2017). Disruptive stressors and work-family conflict: The moderating roles of humility and learning goal orientation. *China Human Resources Development*, 11, 76-86. doi:<http://s.dic.cool/S/lHckJcdd>
- Wang, Z. (2021). Research on environmental uncertainty, innovation attention and enterprise innovation performance: A case study of software and IT services industry. *Science & Technology Progress and Policy*, 38(15), 82-89.
doi:<https://doi.org/10.6049/kjbydc.2021010685>
- Webster JR, B. T., & Love K. (2011). Extending the challenge-hindrance model of occupational stress: The role of appraisal. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 505-516.
- Xiaofen, F. (2023). Impact of challenging work pressure on staff well-being. *Modern Enterprise*, 9, 110-112. doi:<http://s.dic.cool/S/uQ0SAZNz>
- Yan, C. (2021). The effect of transformational leadership on innovative behavior in China's software industry: Focused on the mediating effect of learning agility and organizational commitment. *Journal of Digital Convergence*, 19(4), 104-118.
doi:<https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.4.103>
- Yuxin, L. (2022). *Research on the dual path influence mechanism of challenging pressure on employees' innovation behavior*. [Unpublished Master's Thesis]. Southwestern University Of Finance And Economics.

สาเหตุและผลลัพธ์ของนวัตกรรมกระบวนการบริการ ในบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่และการมุ่งเน้นการบริการ

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF SERVICE INNOVATION PROCESS THE MODERATING ROLE OF MODERN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND SERVICE ORIENTATION

จริยากรณ์ หวังศุภกิจโกศล¹ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²
Jareeyakorn Hwangsuphakitkoson¹ and Viroj Jadesadalug²

Received 8 March 2023

Revised 19 January 2024

Accepted 26 March 2024

บทคัดย่อ

นวัตกรรมกระบวนการบริการขององค์กรเป็นกระบวนการการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อความเป็นเลิศด้านการบริการ ในการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าและนำพาองค์กรให้บรรลุผลตามเป้าหมายได้ ดังนั้นองค์กรควรตระหนักและมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการบริการขององค์กร บทความนี้นำเสนอแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของนวัตกรรมกระบวนการบริการ รวมทั้งปัจจัยแทรกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ โดยศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการ เพื่อนำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมกระบวนการบริการ ได้แก่ การจัดการองค์ความรู้ กรอบความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ และผลลัพธ์ของนวัตกรรมกระบวนการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเชิงประจักษ์ในอนาคตและนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ต่อไป

คำสำคัญ: นวัตกรรมกระบวนการบริการ ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ การมุ่งเน้นการบริการ

¹ ครูวิชาภาคพื้น สังกัดกองวิชาบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน

Ground Instructor, Aviation Management Division, Civil Aviation Training Center

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University

Corresponding author email: hwani.w@gmail.com

Abstract

Service innovation process is a new creative process to deliver service excellence for customers and lead the organization to achieve goals. Therefore, the organization should be aware and focus on improving their service innovation process. This article proposed the conceptual framework of service innovation process, composing antecedents, consequences, and moderator factors that influence the relationship. This paper has studied and reviewed various sources such as textbooks, research articles, and academic articles to propose the antecedents of service innovation process such as knowledge management, organizational creativity mindset, operational flexibility, and modern transformational leadership. In addition, the consequences of service innovation process for empirical studies in the future and apply the results to the organization.

Keywords: Service Innovation Process, Antecedents and Consequences, Modern Transformational Leadership, Service Orientation

บทนำ

ปัจจุบันนวัตกรรมอยู่ในทุกหนแห่ง และได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในการดำเนินธุรกิจ ทุกองค์กรต้องการนวัตกรรม เพื่อให้เกิดความอยู่รอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Kuratko et al., 2014; Acar et al., 2019) นวัตกรรมกระบวนการบริการเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการแข่งขันในการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ (Baumol, 2002; Revelle, 2014; Wilson & Dobni, 2022) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในหลายมิติ (Akman & Yilmaz, 2008) อย่างไรก็ตามธุรกิจการให้บริการ มีความซับซ้อนและยากต่อการเข้าถึง เพราะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจด้านการบริการ จึงมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Hollebeek & Andreassen, 2018) ทำให้องค์กรต้องสรรหานวัตกรรมกระบวนการบริการรูปแบบใหม่ในการให้บริการ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายหรือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ด้วยนวัตกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ด้วยการนำเสนอนวัตกรรมกระบวนการบริการจำเป็นต้องพึ่งพาองค์ความรู้ของบุคลากร สร้างความรู้ ร่วมกันแลกเปลี่ยน (Mardani et al., 2018) อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร เพื่อสร้างสรรค์งานที่แปลกใหม่ และเหมาะสมตามบริบทต่าง ๆ (Valaei et al., 2017) รวมถึงความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน โครงสร้างองค์กรที่มีความคล่องตัวที่มุ่งเน้นให้ทุกคนได้ดึงศักยภาพของตนออกมา (Georgsdottir & Getz, 2004) นอกจากนี้ปัจจุบันที่กำลังอยู่ในยุคโลกพลิกผัน (VUCA World) ที่มีความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือ (Millar et al., 2018) ต้องการภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ ซึ่งแสดงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ทำให้บุคลากรเห็นเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจนร่วมกัน และกระตุ้นศักยภาพของกลุ่มคน (Humphreys & Einstein, 2003; Jackson, 2020) สามารถกระตุ้นแรงจูงใจและสมรรถนะความสามารถของบุคลากรได้อย่างเป็นอย่างดี เปรียบเสมือนแรงหนุนให้เกิดนวัตกรรมกระบวนการบริการรูปแบบใหม่ (Afsar & Umrani, 2020) จากการศึกษาในช่วงเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา พบว่า นักวิชาการส่วนมากมุ่งเน้นศึกษาเพียงผลกระทบของนวัตกรรมกระบวนการหรือนวัตกรรมบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ไม่ได้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของนวัตกรรมกระบวนการบริการ อีกทั้งปัจจัยแทรกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์

ของตัวแปร ดังนั้นบทความนี้ต้องการเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมกระบวนการบริการ ได้แก่ การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) กรอบความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Organizational Creativity Mindset) ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน (Operational Flexibility) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ (Modern Transformational Leadership) รวมทั้งแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงผลลัพธ์ของนวัตกรรมกระบวนการบริการ ได้แก่ การมุ่งเน้นการบริการ (Service Orientation) ความเป็นเลิศด้านการบริการ (Service Excellence) ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเชิงประจักษ์ในอนาคต และนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรมตามคำนิยามแล้ว เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มีหลากหลายมิติและครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์และการบริการแบบใหม่ กระบวนการผลิตแบบใหม่ การใช้วัสดุทดแทน การปรับโครงสร้างการทำงาน กระบวนการทำงานภายใน การปรับปรุงเครื่องมือหรือวิธีการ (Schumpeter, 1934; Kline & Rosenberg, 2010; Revelle, 2014; Wilson & Dobni, 2022) ถูกแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมบริการและ 3) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่ง 2 ประเภทแรกมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของตลาด และประเภทสุดท้ายเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใหม่ ๆ ในการดำเนินงาน เช่น ลักษณะเฉพาะของงาน กลไกการไหลของงานและข้อมูล และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ (Afuah, 1997) นอกจากนี้ยังมีอีกประเภท คือ นวัตกรรมองค์กรที่สามารถใช้ทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Neely & Hii, 1998) การศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนความก้าวหน้าทางนวัตกรรม ทั้ง 6 ประการ อาทิ กระบวนการ ภาวะผู้นำ ทรัพยากร การจัดการองค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และผลตอบแทน (Dobni & Wilson, 2023) อย่างไรก็ตามนักวิชาการจำนวนมากได้ศึกษานวัตกรรมในมุมมองต่าง ๆ (Victorino et al., 2005) การใช้ประโยชน์จากความรู้มากขึ้น และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในหลายมิติ ถูกนำมาใช้เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพของบริษัท (Akman & Yilmaz, 2008) ซึ่งจะนำไปสู่ผลดีในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ในแง่ของการปรับปรุงสินค้า บริการและกระบวนการบริหารภายใน (Braganza et al., 1999; Agarwal et al., 2003)

นวัตกรรมกระบวนการบริการ (Service Innovation Process)

นวัตกรรมกระบวนการบริการ หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมที่ช่วยให้ทำงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bitner et al., 2008) ซึ่งส่งผลต่อการบริการลูกค้า เมื่อองค์กรมีรูปแบบใหม่ ๆ ในการให้บริการ และลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย หรือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ด้วยนวัตกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Chen & Tsou, 2012; Witell et al., 2016) นวัตกรรมบริการไม่ได้มุ่งเน้นจากการพัฒนาด้วยเทคโนโลยี อนึ่งบริบทของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้แนวคิดนวัตกรรมบริการจึงต่างออกไป (Droege et al., 2009) มีความซับซ้อนและยากต่อการเข้าถึงต่างจากนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูงกว่า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Cormican & O'Sullivan, 2004; Salter & Tether, 2006; Ordanini & Parasuraman, 2011; Hollebeek & Andreassen, 2018) และมุ่งศึกษาด้านทรัพยากรของผู้ปฏิบัติงานเป็นหลัก (Chopra & Lariviere, 2005) การประสานงานและความร่วมมือในการทำงานภายในองค์กรก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาเนื่องจากรูปแบบ วิธีการทำงาน การสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป (Chen & Tsou, 2012)

นวัตกรรมกระบวนการบริการเป็นรูปแบบวิธีการทำงานด้านการบริการใหม่ที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)

หลากหลายทศวรรษได้มีการนำการจัดการองค์ความรู้มาปรับใช้ในหลายแง่บริบท อนึ่งนำมาปรับใช้เพื่อการปรับปรุงสินค้าและบริการหรือขีดความสามารถและประสิทธิภาพในองค์กร (Wiig, 1997) ด้วยการนำข้อมูลที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลด้วยการสะสมประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการทำงานแบบใหม่ (Soo et al., 2002) สร้างความรู้และทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Nonaka et al., 1994) ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กรอย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถและทักษะเชิงนวัตกรรม (López-Nicolás & Meroño-Cerdán, 2011; Mardani et al., 2018) ในด้านการสร้าง การบูรณาการ และการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ทำให้ให้องค์กรดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการทำกำไร (Mardani et al., 2018; Shujahat et al., 2019; Arantes et al., 2021) องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ ได้แก่ คน เครื่องมือในการจัดเก็บความรู้ และกระบวนการจัดการความรู้ (McGrenra, 2019) โดย Polanyi (1958) ได้จัดแบ่งความรู้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ความรู้ที่เปิดเผย (Explicit Knowledge) ที่ได้รับการประมวลผลทางใดทางหนึ่ง สามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนได้ง่าย อาทิ บทความในวารสาร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ฐานข้อมูล เป็นต้น และความรู้ที่ฝังลึกในคน (Tacit Knowledge) ประสบการณ์ ความคิดเห็นส่วนตัว สัญชาตญาณ ความรู้สึก ความเข้าใจ หรือการตัดสินใจ ซึ่งยากต่อการถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร ฉะนั้นความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่ฝังลึกในคน จึงต้องเกิดการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนกันและจัดเก็บอย่างเหมาะสมและเป็นระบบ จึงจะทำให้เกิดนวัตกรรมในการทำงานขององค์กรได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 1 (Proposition 1) : องค์กรที่มีการจัดการองค์ความรู้ที่ฝังลึกในคนอย่างเป็นระบบสูงมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมกระบวนการบริการ

กรอบความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Organizational Creativity Mindset)

นิยามความหมายของความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถในการสร้างสรรค์งานที่แปลกใหม่และเหมาะสม (Sternberg & Lubart, 1996; Glaveanu et al., 2020) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรม (Amabile & Gryskiewicz, 1987) ริเริ่มจากบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรในการสร้างแนวคิด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แปลกใหม่ซึ่งมีประโยชน์ (James & Drown, 2012; Giannopoulou et al., 2014; Reville, 2014) นอกจากนี้ Amabile (1988) ได้ขยายความต่อถึงความคิดสร้างสรรค์จากบุคคลหรือจากกลุ่มคนประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ทรัพยากร (Resources) 2) วิธีการ ความรู้ความชำนาญเฉพาะ (Techniques) และ 3) แรงจูงใจ (Motivation) จากภายใน เช่น ความท้าทาย ความสนใจส่วนตัว การมีส่วนร่วมและหรือภายนอก เช่น การบรรลุเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด รางวัลผลตอบแทน และการแข่งขัน อันซึ่งจะนำไปสู่นวัตกรรมในการทำงานทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร ทว่าการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มาจากการส่งเสริมขององค์กร วัฒนธรรมภายในองค์กรที่มีกลไกในการพัฒนาความคิดใหม่ๆ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ทำให้มีแบบอย่างที่ดี มีเป้าหมายชัดเจน เห็นคุณค่าในผลงานของแต่ละคน พร้อมทั้งความเชื่อมั่น การสนับสนุนจากการทำงานเป็นกลุ่ม ผู้คนที่มีความถนัดมีทักษะเฉพาะทางมารวมตัวกัน เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้เปิดรับแนวคิดใหม่ ทำท่างานของกันและกันอย่างสร้างสรรค์ และนำมาซึ่งความผูกพันในงาน นอกเหนือจากนั้นการเข้าถึงทรัพยากรอย่างเหมาะสม ความท้าทายในงาน อิสระในการทำงานก็ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (Amabile, 1997) และสามารถใช้แก้ปัญหาและนำไปสู่การตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ (Amabile, 2012) จากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความคิด

สร้างสรรค์บ่งชี้ว่าสิ่งสำคัญที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมในองค์กร จากการสนับสนุนทางสังคมและองค์กรเองจะส่งผลต่อนวัตกรรมใหม่ๆ (Zhang & Gheibi, 2015; Valaei et al., 2017) จึงเป็นที่มาข้อเสนอการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 2 (Proposition 2) : กรอบความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมกระบวนการบริการ

ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน (Operational Flexibility)

ความยืดหยุ่นในการทำงานได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรม (Runco & Okuda, 1991; Chi, 1997; West & Richards, 1999) ตามที่ Fernald (1989) ได้นิยามความหมายเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในการทำงานไว้ การปรับเปลี่ยนการทำงานในองค์กร ทัศนคติของแต่ละบุคคล การทำงานเป็นทีม เพื่อให้เกิดความคล่องตัว โดยรวมกลุ่มพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันมาทำงานร่วมกัน จะทำให้ผู้ที่อยู่ในกลุ่มสามารถแลกเปลี่ยนมุมมอง และนำไปสู่ความยืดหยุ่นทางความคิด อีกมุมมองในด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน ซึ่งใช้การกระจายอำนาจในการทำงาน ทำให้พนักงานแต่ละคนมีความรับผิดชอบในการจัดการแก้ไขปัญหาและแสวงหาหนทางแก้ไข เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม ในแง่ของความยืดหยุ่นขององค์กรและนวัตกรรม ปัจจัยสำคัญอีกประการ มาจากความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างของผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้า และเต็มใจที่จะที่เสี่ยงลองดูผลลัพธ์ใหม่ ๆ จากการทำงาน (Getz & Robinson, 2003; Georgsdottir & Getz, 2004) ฉะนั้นด้วยวิธีการสื่อสารเพียงเล็กน้อยของหัวหน้า แทนที่จะพูดว่า “นี่มันเป็นปัญหาขององค์กร หรือปัญหาแบบนี้แก้ไขไม่ได้” แต่เลือกที่จะบอกว่า “มันคือปัญหาของเรา ลองแก้ไขกันดู” แบบร่วมด้วยช่วยกัน สามารถทำให้พนักงานสามารถตระหนักถึงปัญหา และพร้อมที่จะหาหนทางมาแก้ไขอย่างสร้างสรรค์ได้ (Georgsdottir & Getz, 2004) จึงเป็นที่มาข้อเสนอการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 3 (Proposition 3) : ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมกระบวนการบริการ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ (Modern Transformational Leadership)

จากการศึกษาในด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นักวิชาการชี้ให้เห็นว่าผู้นำประเภทดังกล่าวสามารถยกระดับนวัตกรรมในองค์กรได้ (Bass & Avolio, 1994; Saunila & Ukko, 2014; Lee et al., 2020) อีกทั้งผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานในหลากหลายมิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลงกระตุ้นแรงจูงใจของผู้ตามให้รู้สึกอยากเรียนรู้ สนุกสนานเพลิดเพลิน มีส่วนร่วมกับความสร้างสรรค์ขององค์กร (Choi et al., 2016; Ng, 2017; Afsar & Umrani, 2020) อีกทั้งให้อิสระแก่พนักงานในการเรียนและสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อตามบุคคล (Jyoti & Dev, 2015) ตามที่ Bass (1990) ได้อธิบายลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลงไว้ 4 ประการ ดังนี้ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์: มีวิสัยทัศน์และมุมมองต่อภารกิจ ปลุกฝังความภาคภูมิใจ และได้รับความไว้วางใจ นำเคารพนับถือ 2) การกระตุ้นปัญญา: เน้นส่งเสริมปัญญามีเหตุผลและการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ 3) ความสามารถในการจูงใจและสร้างแรงบันดาลใจ: สามารถที่จะจูงใจผู้ตามให้เกิดแรงบันดาลใจ สื่อสารให้ผู้ตามรู้สึกมีชีวิตชีวา และ 4) คำมั่นถึงความเป็นปัจเจกบุคคล: ให้ความสนใจและปฏิบัติต่อพนักงานแต่ละคนเป็นรายบุคคล ฝึกสอน และให้คำปรึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นสื่อกลางในการกระตุ้นพนักงานให้ได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนถ่ายข้อมูล และเสริมแรงในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมทั้งในสินค้า การบริการ รวมถึงกระบวนการในการทำงานเองก็ดี (Birasnav et al., 2013; Alblooshi et al., 2021) ยิ่งในบริบทการจัดการในปัจจุบันที่กำลังอยู่ในยุคโลกพลิกผัน (VUCA World) ที่มีความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือ นวัตกรรมจึงจะเป็นหนทางในการแก้ไข (Millar et al., 2018) อย่างไรก็ตามผู้นำการ

เปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ที่สามารถแสดงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และกระตุ้นศักยภาพของกลุ่มคน ทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูล รูปแบบการทำงานที่สร้างสรรค์และมีอิสระ (Humphreys & Einstein, 2003; Jackson, 2020) สร้างแรงดึงดูดและก่อให้เกิดนวัตกรรมกระบวนการบริการได้ ผู้วิจัยจึงเป็นที่มาข้อเสนอการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 1a (Proposition 1a) : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรมกระบวนการบริการ

ข้อเสนอการวิจัยที่ 2a (Proposition 2a): ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างกรอบความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและนวัตกรรมกระบวนการบริการ

ข้อเสนอการวิจัยที่ 3a (Proposition 3a): ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานและนวัตกรรมกระบวนการบริการ

ความเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมกระบวนการบริการ (Service Innovation Process) และความเป็นเลิศด้านการบริการ (Service Excellence)

ความเป็นเลิศด้านการบริการ หมายถึง องค์กรที่มีความมุ่งหวังด้วยการให้บริการคุณภาพดี หรืออีกนัยหนึ่งคือ การให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ (Zhan et al., 2021) หรือการพัฒนาบริการใหม่ที่เน้นประโยชน์แก่ลูกค้าเป็นหลัก (Marcel, 2001) ในเชิงนวัตกรรมกระบวนการบริการ เป็นกระบวนการสำหรับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และแตกต่าง โดยเกิดขึ้นจากความคิดที่มีอยู่และด้วยความรู้ที่ถูกแปลงส่งมอบเป็นการบริการหรือกระบวนการใหม่ หรือเพียงการปรับปรุง (Aladwan & Alshami, 2021) บางครั้งก็เชื่อมโยงกับการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย (Gouthier et al., 2012; Asif & Gouthier, 2014) ซึ่งจะส่งผลดีอีกหลายประการ อาทิ การได้เปรียบทางการแข่งขัน การเติบโตขององค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้า (Zhan et al., 2021) ฉะนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุด คือผู้ให้บริการ ซึ่งบ่งบอกคุณภาพการให้บริการ (Aryee et al., 2016) มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Salter & Tether, 2006) ตามที่ Johnston (2007) ได้ศึกษาลักษณะเฉพาะของความเป็นเลิศด้านการบริการประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การส่งมอบบริการตามคำมั่นสัญญา 2) มอบสิ่งที่เป็นเฉพาะบุคคล 3) มุ่งการบริการด้วยคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า 4) การแก้ไขปัญหาได้ดี อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Gouthier et al. (2012) ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาและโต้แย้งเรื่องการแก้ไขปัญหาได้ดี ไม่ได้มีสาระสำคัญเท่ามุ่งการบริการด้วยคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ในประเด็นข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าสำหรับกระบวนการที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่และแตกต่าง ซึ่งเกิดจากนวัตกรรมกระบวนการบริการ สามารถส่งมอบความเป็นเลิศด้านการบริการได้ด้วย การตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้ จึงเป็นที่มาของข้อเสนอการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 4 (Proposition 4) : นวัตกรรมกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อความเป็นเลิศด้านการบริการ

การมุ่งเน้นการบริการ (Service Orientation)

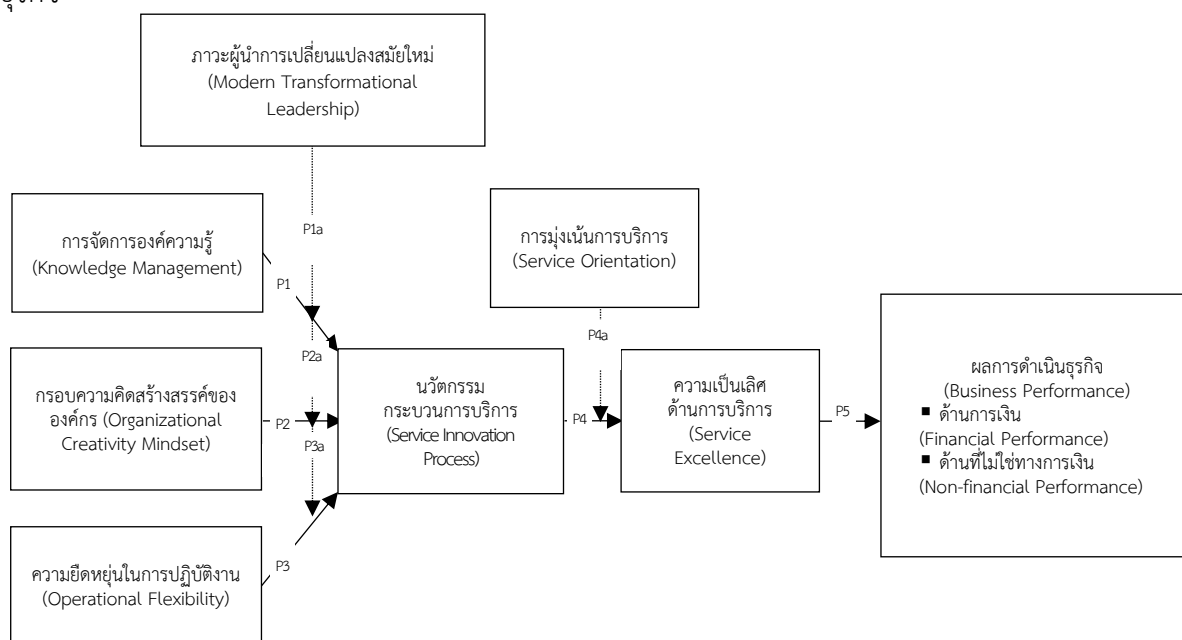
การมุ่งเน้นการบริการ หมายถึง ความมุ่งมั่นในการบริการของพนักงาน (Yoon et al., 2007) ที่น้อมนำแนวปฏิบัติและขั้นตอนขององค์กรเพื่อส่งมอบความเป็นเลิศด้านการบริการให้แก่ลูกค้า (Homburg et al., 2002; Lytle & Timmerman, 2006) มักถูกเชื่อมโยงกับความเร็วในการให้บริการ ความหลากหลายในการให้บริการ และความเต็มใจในการให้บริการลูกค้าผ่านกระบวนการให้บริการ (Asree et al., 2010) หรือแม้แต่การปรับปรุงการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้า ตอบสนองความต้องการด้านการดูแลและการบริการ ลดความซ้ำซ้อนในกระบวนการ (Ambler et al., 2019) จึงเป็นที่มาของข้อเสนอการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 4a (Proposition 4a) : การมุ่งเน้นการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกระบวนการบริการและความเป็นเลิศด้านการบริการ

ผลการดำเนินงานธุรกิจ (Business Performance)

ผลการดำเนินงานธุรกิจ หมายถึง การวัดผลขององค์กรนั้น ๆ ใช้พิจารณาธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายหรือไม่ (Lima et al., 2021) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านตามแนวคิดของ Lebas & Euske (2006) และ Taouab & Issor (2019) ผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการเงิน (Financial Performance) อาทิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราการเติบโตของกำไร กำไร (Garvin, 1984) และผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-financial Performance) อาทิ ชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านลูกค้า อย่างไรก็ตามการดำเนินงานธุรกิจถูกขับเคลื่อนโดยการใช้ประโยชน์จากทุนมนุษย์ (Colombo & Grilli, 2005) ผ่านองค์ประกอบต่างๆ เช่น กระบวนการ นวัตกรรม แล้วจึงส่งผลไปยังผลการดำเนินงานธุรกิจที่ดีขึ้น (Agostini & Nosella, 2017) จึงเป็นที่มาของข้อเสนอการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอการวิจัยที่ 5 (Proposition 5) : ความเป็นเลิศด้านการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ



ภาพที่ 1 กรอบปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของนวัตกรรมกระบวนการบริการในบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่และการมุ่งเน้นการบริการ

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น สามารถสรุปได้เป็นกรอบปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของนวัตกรรมกระบวนการบริการในบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่และการมุ่งเน้นการบริการได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของนวัตกรรมกระบวนการบริการ อธิบายได้ว่าการจัดการองค์ความรู้ กรอบความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมกระบวนการบริการ โดยมีแรงหนุนจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ ทำให้บุคลากรคิดค้นนวัตกรรมกระบวนการบริการนั้นดียิ่งขึ้น ส่งผ่านความเป็นเลิศด้านการบริการด้วยการมุ่งเน้นการบริการ ในท้ายที่สุดก่อให้เกิดผลการดำเนินงานธุรกิจที่ดีขององค์กรได้

สรุป

นวัตกรรมกระบวนการบริการเป็นสิ่งที่ยังคงมีความสำคัญในการพัฒนา จึงจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง ซึ่งก่อให้เกิดความเป็นเลิศด้านการบริการ และท้ายที่สุดองค์กรจึงจะสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายทั้งด้านการเงิน หรือด้านที่ไม่ใช่ทางการเงิน ทั้งนี้ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมกระบวนการบริการ ประกอบไปด้วย การจัดการองค์ความรู้ กรอบความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน โดยมีปัจจัยแทรกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์นี้คือ ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ ในส่วนของผลลัพธ์ที่เกิดจากนวัตกรรมกระบวนการบริการ ได้แก่ ความเป็นเลิศด้านการบริการ และผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีปัจจัยแทรกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์นี้ คือ การมุ่งเน้นการบริการ

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ (Theoretical contributions) ผลการศึกษานี้ทำให้ได้แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของนวัตกรรมกระบวนการบริการ และเกิดการบูรณาการความรู้ในเชิงทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีฐานความรู้ (Knowledge-based view) และแนวคิดนวัตกรรม (Innovation Approach) ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาต่อเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยและขยายขอบเขตการศึกษาด้านนวัตกรรมกระบวนการบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่เน้นการบริการ

2. ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial contributions) ผลการศึกษานี้ทำให้เห็นถึงกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยระดับองค์กรที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมกระบวนการบริการ และมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการบริการ โดยให้ความสำคัญกับการจัดการองค์ความรู้ กรอบความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการได้ และสามารถเพิ่มผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ข้อเสนองานวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต

บทความนี้เป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม ฉะนั้นการศึกษาในอนาคต ควรศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของนวัตกรรมกระบวนการบริการ ด้วยการศึกษากลุ่มธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหลัก เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรม เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายบริการ และหรือเจ้าของธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัด (Likert Rating Scale) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationship) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาและยืนยันข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการบริการ

เอกสารอ้างอิง

Acar, O. A., Tarakci, M., & Van Knippenberg, D. (2019). Creativity and innovation under constraints: A cross-disciplinary integrative review. *Journal of Management*, 45(1), 96-121.

- Afsar, B., & Umrani, W. A. (2020). Transformational leadership and innovative work behavior: The role of motivation to learn, task complexity and innovation climate. *European Journal of Innovation Management*, 23(3), 402-428. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2018-0257>
- Afuah, A. (1997). Responding To Structural Industry Changes: A Technological Evolution Perspective. *Industrial and Corporate Change*, 6(1), 183-202.
- Agarwal, S., Erramilli, M. K., & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82.
- Agostini, L., & Nosella, A. (2017). Enhancing radical innovation performance through intellectual capital components. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4), 789-806.
- Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. *International journal of innovation management*, 12(01), 69-111.
- Aladwan, S. A., & Alshami, S. I. (2021). The impact of service excellence and service innovation on organisational reputation: quantitative evidence from Jordanian public sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1544-1560. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0117>
- Alblooshi, M., Shamsuzzaman, M., & Haridy, S. (2021). The relationship between leadership styles and organisational innovation: A systematic literature review and narrative synthesis. *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 338-370.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167.
- Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California management review*, 40(1), 39-58.
- Amabile, T. M. (2012). *Componential Theory of Creativity*. Harvard Business School.
- Amabile, T. M., & Gryskiewicz, S. S. (1987). *Creativity in the R & D laboratory*. Center for Creative Leadership.
- Ambler, K. A., Leduc, M. A., & Wickson, P. (2019). Innovating to achieve service excellence in Alberta Health Services. *CMAJ: Canadian Medical Association journal = journal de l'Association medicale canadienne*, 191, S52-S53.
- Arantes, L. S., Martinelli Junior, O., Viegas, T. O. C., & Rohenkoh, J. E. (2021). Maturity and level of knowledge management in the company: an application of Nonaka and Takeuchi model and Fuzzy Logic. *Gestão & Produção*, 28(2), e5305.
- Aryee, S., Walumbwa, F. O., Seidu, E. Y. M., & Otaye, L. E. (2016). Developing and Leveraging Human Capital Resource to Promote Service Quality: Testing a Theory of Performance. *Journal of Management*, 42(2), 480-499. <https://doi.org/10.1177/0149206312471394>

- Asif, M., & Gouthier, M. (2014). What service excellence can learn from business excellence models?. *Total Quality Management*, 25(5), 511-531.
- Asree, S., Zain, M., & Rizal Razalli, M. (2010). Influence of leadership competency and organizational culture on responsiveness and performance of firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 500-516.
- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: learning to share the vision. *Organizational dynamics*, 18(3), 19-31.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). Transformational leadership and organizational culture. *The International Journal of Public Administration*, 17(3-4), 541-554.
- Baumol, W. J. (2002). Entrepreneurship, Innovation and Growth: The David Goliath Symbiosis. *Journal of Entrepreneurial Finance and Business Ventures*, 7(2), 1-10.
- Birasnav, M., Albufalasa, M., & Bader, Y. (2013). The Role of Transformational Leadership and Knowledge Management Processes on Predicting Product and Process Innovation: An Empirical Study Developed in Kingdom of Bahrain. *Tékhne*, 11(2). 64-75.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Braganza, A., Edwards, C., & Lambe, R. (1999). A taxonomy of knowledge projects to underpin organizational innovation and competitiveness. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 83-90.
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2012). Performance effects of IT capability, service process innovation, and the mediating role of customer service. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(1), 71-94.
- Chi, M. T. H. (1997). Creativity: Shifting across ontological categories flexibly. In T. B. Ward, S. M. Smith, & J. Vaid (Eds.), *Creative thought: An investigation of conceptual structures and processes* (pp. 209-234). American Psychological Association.
- Choi, S. B., Kim, K., Ullah, S. E., & Kang, S. W. (2016). How transformational leadership facilitates innovative behavior of Korean workers: examining mediating and moderating processes. *Personnel Review*, 45(3), 459-479.
- Chopra, S., & Lariviere, M. A. (2005). Managing service inventory to improve performance. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 56-63.
- Colombo, M. G., & Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: a competence-based view. *Research Policy*, 34(6), 795-816.
- Cormican, K., & O'Sullivan, D. (2004). Auditing best practice for effective product innovation management. *Technovation*, 24(10), 819-829.
- Dobni, C. B., & Wilson, G. A. (2023). Measuring cultural readiness for innovation: six essential questions. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2022-0168>
- Droege, H., Hildebrand, D., & Heras Forcada, M. A. (2009). Innovation in services: present findings, and future pathways. *Journal of Service Management*, 20(2), 131-155.

- Fernald, L. W. (1989). A new trend: Creative and innovative corporate environments. *Journal of Creative Behavior*, 23(3), 208–213.
- Garvin, D. A. (1984). What does ‘product quality’ really mean?. *Sloan Management Review*. 25-43.
- Georgsdottir, A. S., & Getz, I. (2004). How Flexibility Facilitates Innovation and Ways to Manage it in Organizations. *Creativity and Innovation Management*, 13(3), 166-175.
- Getz, I., & Robinson, A. G. (2003) Innovate or die: is that a fact?. *Creativity and Innovation Management*, 12(3), 130-136. <https://doi.org/10.1111/1467-8691.00276>
- Giannopoulou, E., Gyszkiewicz, L., & Barlatier, P.J. (2014). Creativity for service innovation: a practice-based perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(1), 23-44.
- Glaveanu, V. P., Hanchett Hanson, M., Baer, J., Barbot, B., Clapp, E. P., Corazza, G.E., Hennessey, B., Kaufman, J.C., Lebuda, I., Lubart, T., Montuori, A., Ness, I. J., Plucker, J., Reiter-Palmon, R., Sierra, Z., Simonton, D. K., Neves-Pereira, M. S., & Sternberg, R. J. (2020). Advancing Creativity Theory and Research: A Socio-cultural Manifesto. *The Journal of Creative Behavior*, 54(3), 741-745.
- Gouthier, M., Giese, A., & Bartl, C. (2012). Service excellence models: a critical discussion and comparison. *Managing Service Quality. An International Journal*, 22(5), 447-464.
- Hollebeek, L., & Andreassen, T. (2018). The SD logic-informed ‘hamburger’ model of service innovation and its implications for engagement and value. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 1-7.
- Homburg, C., Hoyer, W., & Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer’s business strategy: dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 66(4), 86-101.
- Humphreys, J. H., & Einstein, W. O. (2003). Nothing new under the sun: transformational leadership from a historical perspective. *Management Decision*, 41(1), 85-95.
- Jackson, C. J. (2020). Transformational leadership and gravitas: 2000 years of no development?. *Personality and individual differences*, 156, 109760.
- James, K., & Drown, D. (2012). Organizations and creativity: trends in research, status of education and practice, agenda for the future. Mumford, M.D. (Ed.), in *Handbook of Organizational Creativity* (pp. 17-38). Elsevier.
- Johnston, R. (2007). Insights into service excellence. in Gouthier, M.H.J., Coenen, C., Schulze, H.S. and Wegmann, C. (Eds), *Service Excellence als Impulsgeber* (pp. 17-35). Gabler Verlag.
- Jyoti, J., & Dev, M. (2015). The impact of transformational leadership on employee creativity: the role of learning orientation. *Journal of Asia Business Studies*, 9(1), 78-98
- Kline, S. J., & Rosenberg, N. (2010). *An overview of innovation*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

- Kuratko, D. F., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2014). Why implementing corporate innovation is so difficult. *Business Horizons*, 57(5), 647-655.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.007>
- Lebas, M., & Euske, K. (2006). A Conceptual and Operational Delineation of Performance. *Business Performance Measurement: Theory and Practice*, 1(-), 65-79.
- Lee, A., Legood, A., Hughes, D., Tian, A. W., Newman, A., & Knight, C. (2020). Leadership, creativity and innovation: a meta-analytic review, European. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(1), 1-35. DOI: 10.1080/1359432X.2019.1661837
- Lima, E. S., McMahon, P., & Costa, A. P. C. S. (2021). Establishing the relationship between asset management and business performance. *International Journal of Production Economics*, 232, 107937.
- López-Nicolás, C., & Meroño-Cerdán, Á. L. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International journal of information management*, 31(6), 502-509.
- Lytle, R. S., & Timmerman, J. E. (2006). Service orientation and performance: an organizational perspective. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 136-47.
- Marcel, V. B. (2001). New Service Development and Innovation in the New Economy. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 522-528.
- Mardani, A., Nikoosokhan, S., Moradi, M., & Doustar, M. (2018). *The Relationship Between Knowledge Management and Innovation Performance. The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 12-26. doi:10.1016/j.hitech.2018.04.002
- McGrenra, D. (2019). *Knowledge management. Strategy*. IFAD. Executive Board - 126th Session Rome, 2-3 May 2019. https://www.ifad.org/documents/38711624/39417933/km_e.pdf/43599c5a-9a6c-4ff7-9299-e992aa4b9d24
- Millar, C. C. J. M., Groth, O., & Mahon, J. F. (2018). Management Innovation in a VUCA World: Challenges and Recommendations. *California Management Review*, 61(1), 5-14.
- Neely, A., & Hii, J. (1998). *Innovation and Business Performance: A Literature Review*. Cambridge.
- Ng, T. W. (2017). Transformational leadership and performance outcomes: analyses of multiple mediation pathways. *The Leadership Quarterly*, 28(3), 385-417.
- Nonaka, I., Byosiére, P., Borucki, C. C., & Konno, N. (1994). Organizational knowledge creation theory: A first comprehensive test. *International Business Review*, 3(4), 337-351.
- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service Innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23.
- Polanyi, M. (1958). *Personal knowledge: towards a post-critical philosophy*. University of Chicago Press.
- Revelle, J. B. (2014). First creativity, then innovation. *Industrial Engineer: IE*, 46(11), 31-35.

- Runco, M. A., & Okuda, S. M. (1991). The instructional enhancement of the flexibility and originality scores of divergent thinking tests. *Applied Cognitive Psychology*, 5(5), 435-441.
- Salter, A., & Tether, B. S. (2006). *Innovation in services. Through the looking glass of innovation studies*. London: Tanaka Business School, Imperial College.
- Saunila, M., & Ukko, J. (2014). Intangible aspects of innovation capability in SMEs: Impacts of size and industry. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33, 32-46.
- Schumpeter, J. A. (1934). *Capitalism, socialism, and democracy*. Routledge.
- Shujahat, M., Sousa, M. J., Hussain, S., Nawaz, F., Wang, M., & Umer, M. (2019). Translating the impact of knowledge management processes into knowledge-based innovation: The neglected and mediating role of knowledge-worker productivity. *Journal of Business Research*, 94, 442-450.
- Soo, C., Devinney, T., Midgley, D., & Deering, A. (2002). Knowledge management: philosophy, processes, and pitfalls. *California management review*, 44(4), 129-150.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1996). Investing in creativity. *American psychologist*, 51(7), 677.
- Taouab, O., & Issor, Z. (2019). Firm performance: Definition and measurement models. *European Scientific Journal*, 15(1), 93-106.
- Valaei, N., Rezaei, S., & Emami, M. (2017). Explorative learning strategy and its impact on creativity and innovation: an empirical investigation among ict-smes. *Business Process Management Journal*, 23(5), 957-983.
- Victorino, L., Verma, R. Plaschka, F., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 15(6), 555-576.
- West, M. A., & Richards, T. (1999). Innovation. In Runco, M.A. and Pritzker, S.R. (eds.), *Encyclopedia of creativity* Vol. 2. (pp. 45-55). Academic Press.
- Wiig, K. M. (1997). Knowledge management: an introduction and perspective. *Journal of knowledge Management*, 1(1), 6-14.
- Wilson, G. A., & Dobni, C. B. (2022). Which innovative methodologies and technologies help improve firm performance? A Global Study of SMEs. *Research-Technology Management*, 65(4), 50-60.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863-2872.
- Yoon, S. J., Choi, D. C., & Park, J. W. (2007). Service orientation: its impact on business performance in the medical service industry. *The Service Industries Journal*, 27(4), 371-388.
- Zhan, X., Mu, Y., Hora, M., & Singhal, V. R. (2021). Service excellence and market value of a firm: an empirical investigation of winning service awards and stock market reaction. *International Journal of Production Research*, 59(14), 4188-4204.

Zhang, P., & Gheibi, S. (2015). From intrinsic motivation to employee creativity: the role of knowledge integration and team psychological safety. *European Scientific Journal*, 11(11), 380-392.

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
บ้านห้วยน้ำกั้นในจังหวัดเชียงราย

FINANCIAL FEASIBILITY ANALYSIS OF BANHUAINAMKUAN
ECOTOURISM BUSINESS IN CHIANG RAI PROVINCE

ศิริกุล ตูลาสสมบัติ¹
Sirikul Tulasombat¹

Received 20 April 2023

Revised 21 November 2023

Accepted 26 March 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า (1) ข้อมูลด้านการเงิน ได้แก่ สินทรัพย์หมุนเวียน 20,000 บาท สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 2,300,000 บาท รายได้ 1,083,000 บาท ต้นทุนและค่าใช้จ่าย 882,300 บาท และกำไรสุทธิ 200,700 บาท (2) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินระยะเวลาโครงการลงทุน 5 ปี อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ 8% กระแสเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก 2,320,000 บาท กระแสเงินสดรับปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เท่ากับ 518,700 บาท 589,270 บาท 666,897 บาท 752,287 บาท และ 846,215 บาท ตามลำดับ ระยะเวลาคืนทุน (PB) 3.72 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 323,759.31 บาท ดัชนีการทำการกำไร (PI) 1.14 เท่า อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 12.73% แสดงว่าผู้ลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวบ้านห้วยน้ำกั้นสามารถลงทุนได้ สุดท้ายการวิเคราะห์ความอ่อนไหว ได้แก่ 1) รายได้รวมลดลงมากกว่า 6.22% ปัจจัยอื่นคงที่ 2) ต้นทุนขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 25.45% ปัจจัยอื่นคงที่ และ 3) ค่าแรงงานเพิ่มขึ้นมากกว่า 74.55% ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ไม่สามารถลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้นได้

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านห้วยน้ำกั้น อัตราผลตอบแทนภายใน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Maejo University, Chiangmai.

Corresponding author email: sirikul7889@gmail.com

Abstract

This research aimed to analyze financial feasibility, and the sensitivity analysis of ecotourism business for Banhuainmkuan at Chiang Rai province by use of in-depth interviews. The results demonstrated that: (1) financial figures were current assets 20,000 Baht, fixed assets 2,300,000 Baht, revenues 1,083,000 Baht, costs and expenses 882,300 Baht; net profit 200,700 Bath. (2) Financial feasibility analysis of Ecotourism Business, the investment project was 5 years and the expected rate of return was 8%. The cash outflow for initial capital was 2,320,000 Baht, and cash inflow over 5 years were 518,700 Baht, 589,270 Baht, 666,897 Baht, 752,287 Baht, and 846,215 Baht, respectively. There were a Payback Period (PP) of 3.72 years, Net Present Value (NPV) of 323,759.31 Baht, Profitability index (PI) of 1.14, along with an Internal Rate of Return (IRR) of 12.73 %. The results showed that a investor in Banhuainmkuan ecotourism business could invest. The finally, sensitivity analysis were 1) total revenue decreasing more than 6.22%, other factors constant; 2) cost of goods sold increasing more than 25.45%, other factors constant; and 3) labor costs increasing more than 74.55%, other factors constant, making Banhuainmkuan ecotourism business unable to invest.

Keywords: Feasibility Study, Ecotourism, Banhuainmkuan, Internal Rate of Return

บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยสร้างรายได้มหาศาลจากจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยเป็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวไทย และสนับสนุนให้เกิดการผลิตและส่งออกสินค้าไทย โดยในปี 2565 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่มจากการผลิตเพื่อตอบสนองกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยตรง 1.26 แสนล้านบาท ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางตรงและทางอ้อมของการท่องเที่ยว 3.56 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะทั้งทางด้านวัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย สถาปัตยกรรมด้านการสร้างบ้านเรือน การใช้ภาษา และการสืบทอดภูมิปัญญาของท้องถิ่น (กาญจนา สุระ, 2558 และ วรภพ วงศ์รอด, 2563) ทำให้ประเทศไทยจึงเป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมธรรมชาติและความเป็นอยู่ของคนไทยมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการดูแลและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติที่ทุกคนควรช่วยกันสอดส่องดูแลรักษาเพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน (พรพินันท์ ฉันทภักดีพงศ์, 2561) จึงก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่รักษาความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (ภูวดล บัวบางพล, 2561) ซึ่งมีจุดเด่นในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ การรักษาสมดุลทางธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีของคนไทยให้คงอยู่ต่อไป

จังหวัดเชียงรายเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีอากาศหนาวเย็น มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรตามธรรมชาติปกคลุมไปด้วยป่าไม้ และมีวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์สามารถสร้างจุดแข็งและสร้างแบรนด์เชียงราย ในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมายังจังหวัดเชียงรายจำนวนมาก และยังช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทำให้เกิดการส่งเสริมอาชีพและการจ้างงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มรายได้และสร้างกำไรให้กับสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนต่าง ๆ ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรใน

ชุมชนดีขึ้น (จิรนนท์ เข็มจันทร์ และ ปัญญา ห่มนึ่งเก็บ 2560) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมท้องถิ่นมาผนวกกับการท่องเที่ยว สามารถดึงเอาคนกับธรรมชาติมาอยู่ร่วมกันได้โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวได้ (มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, 2565) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (ภูวดล บัวบางพล, 2561)

พื้นที่บ้านห้วยน้ำกั้น ตำบลแม่เจดีย์ อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย เป็นหุบเขาและป่าไม้ปกคลุมมีความอุดมสมบูรณ์ของพรรณไม้ต่าง ๆ และอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพหลักด้านเกษตรกรรม เป็นแหล่งผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีและปราศจากสารเคมี การปลูกต้นกาแฟจะอยู่ภายใต้ร่มเงาของไม้ทำให้กาแฟมีผลผลิตที่สม่ำเสมอ และมีคุณภาพสูง นอกจากนี้ยังมีป่าต้นน้ำซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ เป็นแหล่งกักน้ำต้นน้ำธรรมชาติและวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน (แนวหน้า, 2566) จึงเหมาะแก่การลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น จังหวัดเชียงราย จากงานวิจัยที่ผ่านมา การประกอบธุรกิจใหม่จำเป็นต้องประเมินผลการลงทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางน้ำครบวงจรที่มนุษย์สร้าง (กนกพล จันทะรักษา และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2559) โครงการลงทุนผลิตกาแฟในจังหวัดน่าน (วันวิภา ปานศุภวัช และ อัจฉราภรณ์ พูลยั้ง, 2565) การศึกษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน:กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว อำเภอเมืองจังหวัดพะเยา (อริยา เภาเครื่อง, อัครพงศ์ อันทอง และ พิรุฬห์พัฒน์ ภูน้อย, 2563) และการศึกษาความเป็นไปได้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร, 2550 และ จิรศักดิ์ โภกาวัน, 2560) ทำให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจการลงทุนในธุรกิจใหม่ รวมถึงการบริหารต้นทุนและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดผลกำไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้นในจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจและลดความเสี่ยงการลงทุนในธุรกิจให้กับผู้ลงทุนได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินผลการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น
2. เพื่อวิเคราะห์ความไวธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประมาณการทางการเงิน

การประมาณการทางการเงิน ที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ประกอบด้วย 1) การรวบรวมข้อมูลทางการเงิน (Preparing Past Financial Statement) ของการลงทุน 2) การประมาณการเติบโตยอดขายในอนาคต (Forecast Sale Growth) โดยใช้วิธี Bottom Up Method เป็นวิธีการพยากรณ์ที่ผู้คาดการณ์ยอดขายในอนาคตจากความเห็นของฝ่ายบริหารหรือพนักงานขายที่เป็นผู้มีประสบการณ์ 3) การประมาณการงบการเงิน ได้แก่ งบประมาณลงทุน งบต้นทุนการผลิต งบกำไรขาดทุน เบ็ดเสร็จ งบแสดงฐานะการเงิน และงบกระแสเงินสด (อดิศรา พุทธิธรรมวงศ์, 2565)

การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินเป็นการประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน โดยอาศัยการประมาณการทางการเงินในอนาคต นำกระแสเงินสดรับและจ่ายมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินโดยใช้

การประเมินผลการลงทุน โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์โครงการลงทุน ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ดัชนีการทำกำไร (Profitability index: PI) และ อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เพื่อการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธโครงการลงทุน (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2560)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวสำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน เป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการลงทุนทั้งทางด้านการตลาด การผลิต การจัดการ และการเงิน โดยพิจารณาถึงปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่กระทบต่อต้นทุนหรือผลตอบแทน เช่น ยอดขาดลดลงเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ราคาวัตถุดิบหรือต้นทุนการผลิตมีการปรับราคาสูงขึ้น เป็นต้น โดยคาดการณ์ถึงอัตรา้อยละการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุน เพื่อให้ผู้ลงทุนได้ทราบถึงความเสี่ยงจากปัจจัยต่าง ๆ ในระดับคุ้มทุนจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (วันวิภา ปานศุภวัช และ อัจฉราภรณ์ พูลยั้ง, 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สถานที่ทำวิจัยคือ ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น ตำบลแม่เจดีย์ อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ในช่วงเดือน เมษายน 2562 ถึง เดือนพฤษภาคม 2562 การรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information Interview) จำนวน 4 ราย ได้แก่ เจ้าของกิจการ คนงาน และลูกค้า 2 ราย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ที่สามารถให้ข้อมูลด้านการประกอบการและข้อมูลทางการเงินของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

การรวบรวมข้อมูล (Data Collection) แบ่งการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 ราย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สภาพทั่วไปของธุรกิจ ชนิดของสินค้าและบริการ เป็นต้น 2) ข้อมูลการเงินธุรกิจที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน ทุน รายได้ ต้นทุนสินค้าและบริการ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สำหรับการตรวจสอบงานวิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation Technique) โดยการใช้คำถามเดียวกันในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มคือ เจ้าของกิจการ คนงาน และนักท่องเที่ยว ยืนยันได้ว่าข้อมูลที่ได้รับความถูกต้องตรงกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2) การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิชาการ เช่น หนังสือ ตำราและข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจและการวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ โดยนำไปใช้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จัดเป็นหมวดหมู่ นำไปจัดทำประมาณการเงินลงทุน กำไรสุทธิ และกระแสเงินสดรับของธุรกิจ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินมีสมมติฐานการลงทุนเริ่มแรกของเจ้าของกิจการคือ ปีที่ 0 และประมาณการกระแสเงินสดรับที่เกิดขึ้นในอนาคตเริ่มจากสิ้นปีที่ 1 ถึง สิ้นปีที่ 5 นับจากวันที่ลงทุนเริ่มแรก ส่วนการวิเคราะห์ความอ่อนไหวธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น ใช้เทคนิคการ

จำลองสถานการณ์ (Simulation scenario) ใน Spreadsheet สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบต่อการลงทุน หากปัจจัยต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงมีส่งกระทบต่อการธุรกิจท่องเที่ยวได้ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ศึกษาความเป็นได้และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว งานวิจัยนี้จึงใช้การวิเคราะห์การเนื้อหา (Content Analysis) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) จัดทำเป็นตาราง และรายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ คณงาน และลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงิน และการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้นแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ประเมินการทางการเงิน การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว รายละเอียดมีดังนี้

1. การประมาณการทางการเงิน

1.1 ประมาณการกระแสเงินสดจ่ายลงทุน

เงินลงทุนเริ่มแรกของผู้ลงทุนใช้ในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีรายละเอียดประมาณการสินทรัพย์ คือ สินทรัพย์หมุนเวียน ได้แก่ เงินสดที่ใช้หมุนเวียนภายในกิจการ 20,000 บาท ส่วนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 2,300,000 บาท ประกอบด้วย ที่พักนักท่องเที่ยวหลังเก่าราคา 100,000 บาท ที่พักหลังใหม่ราคา 300,000 บาท รวมเป็นที่พักนักท่องเที่ยว 400,000 บาท บ้านและร้านค้าราคา 600,000 บาท รถบรรทุกและรถยนต์รวม 1,250,000 บาท และเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร 50,000 บาท สินทรัพย์ที่ลงทุนรวมทั้งสิ้น 2,320,000 บาท หนี้สินรถยนต์ 700,000 บาท ต้องผ่อนชำระปีละ 140,000 บาท รวมยอดสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนคิดค่าเสื่อมราคาวิธีเส้นตรง มีอายุการใช้งาน 5 ปี และค่าเสื่อมราคา-สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 460,000 บาทต่อปี (คำนวณจาก 2,300,000/5) ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้นประมาณการกระแสเงินสดจ่ายลงทุนมีจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,320,000 บาท

1.2 การประมาณรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การประมาณการรายได้ของผู้ลงทุน จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการให้ข้อมูลประกอบด้วย

- 1) รายได้จากนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1.1) รายได้จากการรับส่งนักท่องเที่ยวที่สนามบิน อัตราค่าบริการเป็นจำนวนครั้งที่รับส่งนักท่องเที่ยวราคา 3,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งจำนวนรับส่งนักท่องเที่ยวสูงสุดในเดือนธันวาคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวน 8 ครั้ง และต่ำสุดในเดือนมิถุนายน และเดือนกรกฎาคมมีจำนวนเดือนละ 2 ครั้ง 1.2) รายได้ขายแพ็คเกจท่องเที่ยว อัตราค่าบริการ 1,500 บาทต่อคน ประกอบด้วยค่าที่พักและค่าอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว และ 1.3) รายได้จากการนำเที่ยว อัตราค่าบริการ 100 บาทต่อคน ซึ่งในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากที่สุดคือเดือนธันวาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์มีจำนวน 40 คน ส่วนเดือนมิถุนายน และเดือนกรกฎาคมมีนักท่องเที่ยวใช้บริการน้อยลูกค้าน้อยที่สุดมีจำนวน 10 คน และ 2) รายได้ขายสินค้าภายในประเทศ คือ ชาและกาแฟเป็นสินค้าหลัก ส่วนการคำนวณต้นทุนสินค้าคิดเป็นร้อยละ 70 ของราคาขาย
- (2.1) รายได้จากการขายสินค้า เป็นรายได้จากการขายสินค้าชา และกาแฟนั่งทานที่ร้านให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพักราคาแก้วละ 60 ถึง 80 บาท และเป็นชุด ๆ ละ 120 ถึง 150 บาท รวมถึงชาและกาแฟสำเร็จรูปหลายหลายชนิดที่สามารถซื้อกลับบ้านเป็นของฝากราคาซองละ 60 บาท ถึง 150 บาท รายได้จากการขายสินค้าขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการหากเดือนใดมีนักท่องเที่ยวมาก จะมีรายได้จากการขายสินค้ามากเช่นกัน โดยเฉลี่ยรายได้จากการขายสินค้าสูงสุดต่อเดือน 20,000 บาท และต่ำสุดต่อเดือน 3,000 บาท และ
- (2.2) รายได้ขายสินค้าในประเทศ เป็นรายได้จากการขายสินค้าชาและกาแฟให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยว

เป็นลูกค้าประจำหรือร้านค้าประจำในประเทศไทยที่สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำโดยเฉลี่ยเดือนละ 20,000 บาททุกเดือน สำหรับการประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวและรายได้ขายสินค้า ตามตารางที่ 1 มีดังนี้

ตารางที่ 1 การประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวและรายได้ขายสินค้า

ประมาณการ รายเดือน	จำนวน รับส่ง (ครั้ง)	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	ประมาณการรายได้ (บาท)						
			1. รายได้จากนักท่องเที่ยว				2. รายได้จากการขายสินค้า		
			1.1	1.2	1.3	รวม	2.1	2.2	รวม
มกราคม	8	40	24,000	60,000	4,000	88,000	20,000	20,000	40,000
กุมภาพันธ์	8	40	24,000	60,000	4,000	88,000	15,000	20,000	35,000
มีนาคม	7	35	21,000	52,500	3,500	77,000	10,000	20,000	30,000
เมษายน	5	25	15,000	37,500	2,500	55,000	8,000	20,000	28,000
พฤษภาคม	4	20	12,000	30,000	2,000	44,000	5,000	20,000	25,000
มิถุนายน	2	10	6,000	15,000	1,000	22,000	5,000	20,000	25,000
กรกฎาคม	2	10	6,000	15,000	1,000	22,000	3,000	20,000	23,000
สิงหาคม	3	15	9,000	22,500	1,500	33,000	8,000	20,000	28,000
กันยายน	4	20	12,000	30,000	2,000	44,000	10,000	20,000	30,000
ตุลาคม	6	30	18,000	45,000	3,000	66,000	15,000	20,000	35,000
พฤศจิกายน	7	35	21,000	52,500	3,500	77,000	20,000	20,000	40,000
ธันวาคม	8	40	24,000	60,000	4,000	88,000	20,000	20,000	40,000
รวม	64	320	192,000	480,000	32,000	704,000	139,000	240,000	379,000

จากตารางที่ 1 การประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวและรายได้ขายสินค้าปีที่ 1 โดยประมาณการเป็นรายเดือนและรวมเป็นรายปี จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณการรายปี 295 คน ส่วนการประมาณการรายได้คือ 1) รายได้จากนักท่องเที่ยวและรายได้จากการขายสินค้า (คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวคูณอัตราค่าบริการ) จากการประมาณการรายได้จากนักท่องเที่ยวรวมทั้งปีจำนวน 704,000 บาท ได้แก่ 1.1) รายได้รับส่งนักท่องเที่ยวที่สนามบิน 1.2) รายได้ขายแพ็คเกจท่องเที่ยว และ 1.3) รายได้จากการนำเที่ยว มีจำนวน 192,000 บาท 480,000 บาท และ 32,000 บาท ตามลำดับ ส่วน 2) รายได้จากการขายสินค้ารวมทั้งปี 379,000 บาท ประกอบด้วย 2.1) รายได้ขายสินค้านักท่องเที่ยว 139,000 บาท และ 2.2) รายได้ขายสินค้าในประเทศ 240,000 บาท ดังนั้นประมาณการรายได้รวมทั้งสิ้นในปีนี้มีจำนวน 1,083,000 บาท

1.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

จากการประมาณงบกำไรขาดทุนโดยเริ่มการประมาณการรายได้ในปีแรกจากการสอบถามผู้ลงทุน เพื่อนำมาใช้สำหรับจัดทำประมาณรายได้ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในปีต่อไปด้วยวิธีอัตราร้อยละของยอดขาย และคำนวณกำไรสุทธิทั้ง 5 ปีของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปี

การท่องเที่ยวบ้านห้วยน้ำกั้น

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

สำหรับ 5 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากนักท่องเที่ยวและขายสินค้า					
รายได้จากนักท่องเที่ยว	704,000	774,400	851,840	937,024	1,030,726
รายได้ขายสินค้า	379,000	416,900	458,590	504,449	554,894
รวมรายได้ทั้งสิ้น	1,083,000	1,191,300	1,310,430	1,441,473	1,585,620
ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนขาย	265,300	291,830	321,013	353,114	388,426
ค่าน้ำมันรถ	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
ค่าสาธารณูปโภค	2,000	2,200	2,420	2,662	2,928
ค่าแรงงาน	90,000	99,000	108,900	119,790	131,769
ค่าวัตถุดิบทำอาหาร	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
ค่าเสื่อมราคา	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
ดอกเบี้ยรถยนต์	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
รวมต้นทุนและค่าใช้จ่าย	882,300	920,030	961,533	1,007,186	1,057,405
กำไรสุทธิ	200,700	271,270	348,897	434,287	528,215

ตารางที่ 2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปี ใช้วิธีอัตราร้อยละของยอดขาย โดยเริ่มจากปีที่ 1 ที่ได้จัดทำและคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อรายได้และต้นทุนผันแปรใน 5 ปีข้างหน้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปีก่อนหน้า โดยมีรายละเอียดข้อมูลการประมาณการปีที่ 1 ถึงปี 5 มีดังนี้ ประมาณรายได้รวม 1,083,000 บาท 1,191,300 บาท 1,310,430 บาท 1,441,473 บาท และ 1,585,620 บาท ตามลำดับ ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมมีจำนวนปีละ 882,300 บาท 920,030 บาท 961,533 บาท 1,007,186 บาท และ 1,057,405 บาท ตามลำดับ และประมาณการกำไรสุทธิมี 5 ปีมีจำนวน 200,700 บาท 271,270 บาท 348,897 บาท 434,287 บาท และ 528,215 บาท ตามลำดับ

1.4 ประมาณการกระแสเงินสด

การประมาณการเงินสดรับของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ใช้วิธีทางอ้อมในการคำนวณ ประมาณการกระแสเงินสดรับแต่ละปี โดยเริ่มต้นจากกำไรสุทธิเป็นตัวตั้งปรับด้วยรายการที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสด และรายการอื่นที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเงินสด ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การคำนวณประมาณการกระแสเงินสดรับ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	200,700	271,270	348,897	434,287	528,215
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคารวม	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	660,700	731,270	808,897	894,287	988,215
<u>หัก</u> จ่ายชำระหนี้การค้ารถยนต์	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
กระแสเงินสดรับ	518,700	589,270	666,897	752,287	846,215

ตารางที่ 3 แสดงประมาณการกระแสเงินสดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น โดยนำกำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคารวม-สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน หัก เงินสดที่จ่ายชำระหนี้จากการซื้อรถยนต์ และจำนวนสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ได้กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปี 1 ถึงปี 5 เท่ากับ 518,700 บาท 589,270 บาท 666,897 บาท 752,287 บาท และ 846,215 บาท ตามลำดับ เพื่อนำไปใช้ในการประเมินผลการลงทุนของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น

2. การประเมินผลการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น โดยใช้เครื่องมือทางการเงินสำหรับการประเมินผลการลงทุนคือ ระยะเวลาคืนทุน ดัชนีการทำการกำไร มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการต้องการผลตอบแทนเพียง 8% เนื่องจากดำเนินธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีการคำนวณดังนี้

2.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน (PB)} &= \text{จำนวนปีก่อนการได้รับคืนทุน} + \frac{\text{จำนวนเงินที่เหลือก่อนปีที่คืนทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับในปีที่คืนทุน}} \\
 &= 3 + \frac{(2,320,000 - 1,774,867)}{752,287} \\
 &= 3 + \frac{545,133}{752,287} = 3.72 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น จำนวนปีก่อนการได้รับคืนทุน คือ 3 ปี นำเงินจ่ายลงทุนเริ่มแรกหัก กระแสเงินสดรับสะสมปีที่ 3 เท่ากับ 1,774,867 บาท (518,700+589,270+666,897) เป็นจำนวนเงินที่เหลือก่อนปีที่คืนทุนในปีที่ 4 อีกเท่า กับ 545,133 บาท (2,320,000 - 1,774,867) หารกระแสเงินสดรับในปีที่คืนทุนปีที่ 4 จำนวน 752,287 บาท ได้ระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น เท่ากับ 3.72 ปี

2.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t}$$

ในที่นี้

n = อายุของโครงการ (ปี)
 CF_t = กระแสเงินสดรับรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึง n
 I = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ
 k = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

$$\begin{aligned}
 \text{มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดรับ} &= \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \frac{CF_3}{(1+k)^3} + \frac{CF_4}{(1+k)^4} + \frac{CF_5}{(1+k)^5} \\
 &= \frac{518,700}{(1+0.08)^1} + \frac{589,270}{(1+0.08)^2} + \frac{666,897}{(1+0.08)^3} + \frac{752,287}{(1+0.08)^4} + \frac{846,215}{(1+0.08)^5} \\
 &= 2,643,759.31
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} &= \text{มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดรับ} - \text{เงินจ่ายลงทุนเริ่มแรก} \\
 &= 2,643,759.31 - 2,320,000 = 323,759.31 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

2.3 ดัชนีการทำกำไร (Profitability index: PI)

$$\begin{aligned}
 \text{ดัชนีการทำกำไร (PI)} &= \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดรับ}}{\text{เงินจ่ายลงทุนเริ่มแรก}} \\
 &= \frac{2,643,759.31}{2,320,000} = 1.14 \text{ เท่า}
 \end{aligned}$$

2.4 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

IRR = อัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์

$$-I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = 0$$

ในที่นี้

n = อายุของโครงการ (ปี)
 CF_t = กระแสเงินสดรับรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึง n
 I = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ
 IRR = อัตราผลตอบแทนภายใน

$$\begin{aligned}
 \text{มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดรับที่ 12\%} &= \frac{518,700}{(1+0.12)^1} + \frac{589,270}{(1+0.12)^2} + \frac{666,897}{(1+0.12)^3} + \frac{752,287}{(1+0.12)^4} + \frac{846,215}{(1+0.12)^5} \\
 &= 2,365,828.02
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดรับที่ 13\%} &= \frac{518,700}{(1+0.13)^1} + \frac{589,270}{(1+0.13)^2} + \frac{666,897}{(1+0.13)^3} + \frac{752,287}{(1+0.13)^4} + \frac{846,215}{(1+0.13)^5} \\
 &= 2,303,387.16
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 IRR &= 12 + \frac{2,365,828.02 - 2,320,000}{2,365,828.02 - 2,303,387.16} \\
 &= 12.73\%
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4 การคำนวณการประเมินผลการลงทุนโดยใช้ Spreadsheet

ปีที่	กระแสเงินสดรับ (จ่าย)	K=8%	กระแสเงินสด
0	(2,320,000)	1.0000	(2,320,000)
1	518,700	0.9259	480,277.78
2	589,270	0.8573	505,204.05
2	666,897	0.7938	529,404.34
4	752,287	0.7350	552,953.18
5	846,215	0.6806	575,919.96
NPV			323,759.31
PI			1.14
IRR			12.73%

การศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น มีกระแสเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก 2,320,000 บาท กระแสเงินสดรับปลายปีที่ 1 ถึงปี 5 เท่ากับ 518,700 บาท 589,270 บาท 666,897 บาท 752,287 บาท และ 846,215 บาท ตามลำดับ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการร้อยละ 8 มีระยะเวลาคืนทุน (PB) 3.72 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 323,759.31 บาท ดัชนีการทำกำไร (PI) 1.14 เท่า และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 12.73 ซึ่งได้ผลลัพธ์ตรงกับการคำนวณใน Spreadsheet ตามตารางที่ 4 แสดงว่าผู้ลงทุนสามารถลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ได้เนื่องจาก NPV เป็นบวก PI มากกว่า 1 เท่า และ IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ 8%

3. การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ต้นทุน และค่าแรงงาน จึงมีความเสี่ยงจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวคือ รายได้ลดลง ต้นทุนขายเพิ่มขึ้น และค่าแรงงานเพิ่มขึ้น ทำให้กระแสเงินสดของธุรกิจลดลงและมีผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุนโดยใช้เทคนิคแบบจำลองสถานการณ์ (Simulation scenario) ใน Spreadsheet มีผลต่อการลงทุนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 รายได้ลดลง ปัจจัยอื่นคงที่

ประเมินผล	ค่าแรงงานเพิ่มขึ้น						
	60%	70%	74%	74.55%	74.56%	75%	80%
การลงทุน							
NPV	63,215.88	19,791.97	2,422.41	34.09	-9.33	-1,919.98	-23,631.93
IRR	8.9442%	8.2968%	8.0364%	8.0005%	7.9999%	7.9712%	7.6443%
PI	1.027248	1.008531	1.001044	1.000015	0.999996	0.999172	0.989814

จากตารางที่ 4 รายได้ลดลงร้อยละ 4 ถึง ร้อยละ 6.22 ปัจจัยอื่นคงที่ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการร้อยละ 8 คำนวณค่า NPV เป็นบวก IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ และ PI มากกว่า 1 แต่ถ้ารายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ 6.22 ค่า NPV เป็นลบ IRR น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำและ PI น้อยกว่า 1

ตารางที่ 5 รายได้ลดลง 6.22% และ 6.23% ปัจจัยอื่นคงที่

ปีที่	CF	รายได้	รายได้ลดลง 6.22%	PV of CF	รายได้ลดลง 6.23%	PV of CF
0	(2,320,000)			(2,320,000)		(2,320,000)
1	518,700	1,083,000	67,363	451,337	67,471	451,229
2	589,270	1,190,300	74,037	515,233	74,156	515,114
3	666,897	1,310,430	81,509	585,388	81,640	585,257
4	752,287	1,441,473	89,660	662,627	89,804	662,483
5	846,215	1,585,620	98,626	747,590	98,784	747,431
NPV				182.35		-337.87
IRR				8.003%		7.995%

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวหากรายได้รวมลดลง 6.22% และปัจจัยอื่นคงที่ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการร้อยละ 8 คำนวณค่า NPV 182.35 บาท และ IRR 8.003% ซึ่งผู้ลงทุนสามารถลงทุนในธุรกิจได้ แต่หากรายได้รวมลดลง 6.23% ค่า NPV -337.87 บาท และ IRR 7.995% แสดงว่าถ้ารายได้ลดลงมากกว่า 6.22% และปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ไม่สามารถลงทุนในธุรกิจเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้นได้ เนื่องจาก NPV มีค่าติดลบ และ IRR น้อยกว่าผลตอบแทนที่ต้องการ 8%

ตารางที่ 6 ต้นทุนขายเพิ่มขึ้น ปัจจัยอื่นคงที่

ประเมินผล	ต้นทุนขายเพิ่มขึ้น						
การลงทุน	10%	20%	25%	25.45%	25.46%	30%	40%
NPV	196,572.09	69,384.87	5,791.26	67.84	-59.35	-57,802.35	-184,989.57
IRR	10.9027%	9.0362%	8.0870%	8.0010%	7.9991%	7.1265%	5.1694%
PI	1.08473	1.02991	1.00250	1.00003	0.99997	0.97509	0.92026

จากตารางที่ 6 ต้นทุนขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ถึง ร้อยละ 25.45 ปัจจัยอื่นคงที่ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการร้อยละ 8 คำนวณค่า NPV เป็นบวก IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ และ PI มากกว่า 1 แต่ถ้าต้นทุนขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 25.45 ค่า NPV เป็นลบ IRR น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำและ PI น้อยกว่า 1

ตารางที่ 7 ต้นทุนขายเพิ่มขึ้น 25.45% และ 25.46% ปัจจัยอื่นคงที่

ปีที่	CF	ต้นทุนขาย	ต้นทุนขาย เพิ่มขึ้น 25.45%	PV of CF	ต้นทุนขาย เพิ่มขึ้น 25.46%	PV of CF
0	-2320000			(2,320,000)		(2,320,000)
1	518700	263,300.00	67,010	451,690.15	67,036.18	451,663.82
2	589270	290,830.00	74,016	515,253.77	74,045.32	515,224.68
3	666897	321,013.00	81,698	585,199.19	81,729.91	585,167.09
4	752287	353,114.30	89,868	662,419.11	89,902.90	662,383.80
5	846215	388,425.73	98,854	747,361.02	98,893.19	747,322.18
NPV				67.84		-59.35
IRR				8.001%		7.999%

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวหากต้นทุนขายเพิ่มขึ้น 25.45% และปัจจัยอื่นคงที่ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการร้อยละ 8 มีค่า NPV 67.84 บาท และ IRR 8.001% ซึ่งผู้ลงทุนสามารถลงทุนในธุรกิจได้ แต่หากต้นทุนขายเพิ่มขึ้น 25.46% ค่า NPV -59.35 บาท และ IRR 7.999% แสดงว่าถ้าต้นทุนขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 25.45% ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ไม่สามารถลงทุนในธุรกิจเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้นได้ เนื่องจาก NPV มีค่าติดลบ และ IRR น้อยกว่าผลตอบแทนที่ต้องการ 8%

ตารางที่ 8 ค่าแรงงานเพิ่มขึ้น ปัจจัยอื่นคงที่

ประเมินผล	ค่าแรงงานเพิ่มขึ้น						
การลงทุน	60%	70%	74%	74.55%	74.56%	75%	80%
NPV	63,215.88	19,791.97	2,422.41	34.09	-9.33	-1,919.98	-23,631.93
IRR	8.9442%	8.2968%	8.0364%	8.0005%	7.9999%	7.9712%	7.6443%
PI	1.027248	1.008531	1.001044	1.000015	0.999996	0.999172	0.989814

จากตารางที่ 8 ค่าแรงงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 ถึง ร้อยละ 74.55 ปัจจัยอื่นคงที่ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการร้อยละ 8 คำนวณค่า NPV เป็นบวก IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ และ PI มากกว่า 1 แต่ถ้าค่าแรงงานเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 74.55 ค่า NPV เป็นลบ IRR น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำและ PI น้อยกว่า 1

ตารางที่ 9 ค่าแรงงานเพิ่มขึ้น 74.55% และ 74.56 ปัจจัยอื่นคงที่

ปีที่	CF	ค่าแรงงาน	ค่าแรงงาน เพิ่มขึ้น 74.55%	PV of CF	ค่าแรงงาน เพิ่มขึ้น 74.56%	PV of CF PV
0	(2,320,000)			(2,320,000)		(2,320,000)
1	518,700	92,000	68,586	450,114	68,595.20	450,104.80
2	589,270	99,000	73,805	515,466	73,814.40	515,455.60
3	666,897	108,900	81,185	585,712	81,195.84	585,701.16
4	752,287	119,790	89,303	662,983	89,315.42	662,971.28
5	846,215	131,769	98,234	747,982	98,246.97	747,968.40
	NPV			34.09		-9.33
	IRR			8.0005%		7.9999%

จากการตารางที่ 9 วิเคราะห์ความอ่อนไหวหากค่าแรงงานเพิ่มขึ้น 74.55% และปัจจัยอื่นคงที่ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการร้อยละ 8 คำนวณค่า NPV 34.09 บาท และ IRR 8.001% ซึ่งผู้ลงทุนยังสามารถลงทุนในธุรกิจได้ แต่หากค่าแรงงานเพิ่มขึ้น 74.56% ค่า NPV -9.33 บาท และ IRR 7.9999% แสดงว่าหากค่าแรงงานเพิ่มขึ้น มากกว่า 74.55% และปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ไม่สามารถลงทุนในธุรกิจเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกินได้ เนื่องจาก NPV มีค่าติดลบ และ IRR น้อยกว่าผลตอบแทนที่ต้องการ 8%

สรุปและอภิปรายผล

เงินลงทุนเริ่มแรกที่ผู้ลงทุนใช้ในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 2,320,000 บาท ประกอบด้วย สินทรัพย์หมุนเวียน ได้แก่ เงินสดที่ใช้หมุนเวียนภายในกิจการ 20,000 บาท ส่วนสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน 2,300,000 บาท การประมาณรายได้รวม ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 มีดังนี้ 1,083,000 บาท 1,191,300 บาท 1,310,430 บาท 1,441,473 บาท และ 1,585,620 บาท ตามลำดับ ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมมีจำนวนปีละ 882,300 บาท 920,030 บาท 961,533 บาท 1,007,186 บาท และ 1,057,405 บาท ตามลำดับ และประมาณการกำไรสุทธิมีจำนวน 200,700 บาท 271,270 บาท 348,897 บาท 434,287 บาท และ 528,215 บาท ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ เข็มขันธุ์ และ ปัญญา หมั่นเก็บ (2560) พบว่าการทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรายได้ ต้นทุนเพิ่มขึ้น ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพล จันทะรักษา และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) การลงทุนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางน้ำครบวงจรที่มนุษย์สร้างขึ้น เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการประมาณ 100-900 ล้านบาท มีรายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่ายและผลกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดรับมากกว่า เนื่องโครงการลงทุนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางน้ำครบวงจรที่มนุษย์สร้างขึ้นขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนมากกว่าและระยะเวลาการลงทุนนานกว่า และอริยา เผ่าเครื่อง, อัครพงศ์ อ้นทอง และ พิรุฬห์พัฒน์ ภูน้อย (2563) ศึกษาการลงทุนแหล่งท่องเที่ยวมีประมาณการรายรับต่อปีและต้นทุนรวมต่อปี

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีระยะเวลาการลงทุน 5 ปี อัตราผลตอบแทนที่ต้องการร้อยละ 8 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพล จันทะรักษา และ อีระวัฒน์ จันทิก (2559) และ อริยา เผ่าเครื่อง, อัครพงศ์ อันทอง และ พิรุฬห์พัฒน์ ภู่น้อย (2563) ศึกษาการลงทุนแหล่งท่องเที่ยวระยะเวลาการลงทุน 10 ปี อัตราผลตอบแทนที่ต้องการร้อยละ 6.7 และ ร้อยละ 7 ตามลำดับ ในการศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีค่า $PB = 3.72$ ปี $NPV = 323,759.31$ บาท $PI = 1.14$ เท่า $IRR =$ ร้อยละ 12.73 แสดงว่าเจ้าของธุรกิจสามารถลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ได้เนื่องจาก NPV เป็นบวก PI มากกว่า 1 เท่า และ IRR มากกว่า 8% สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพล จันทะรักษา และ อีระวัฒน์ จันทิก (2559) มีระยะเวลาคืนทุนเฉลี่ย 3 ปี 2 เดือน $NPV = 365,403,639.28$ บาท $IRR =$ ร้อยละ 26.84 จีรศักดิ์ โปกาวี (2561) พบว่ามีความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกึ่งหนึ่ง ร้อยละ 50 มัชฌิมา อุดมศิลป์ (2562) พบว่าความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีศักยภาพสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากมีความโดดเด่นและสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน อริยา เผ่าเครื่อง อัครพงศ์ อันทอง และ พิรุฬห์พัฒน์ ภู่น้อย (2563) วิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนโฮมสเตย์ มีค่า $NPV = 77,069$ บาท $IRR = 54.80\%$ $PI = 1.26$ และ $PB = 1$ ปี 8 เดือน ซึ่งสามารถตัดสินใจลงทุนได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรศักดิ์ โปกาวี, 2561 และ เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร, 2562 ที่กล่าวถึงไม่มีความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากและขาดการสนับสนุนของภาครัฐ นอกจากนี้ยังเกิดจากขาดการเตรียมความพร้อมของชุมชนด้านที่พักและยานพาหนะ ขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวหากของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น โดยใช้เทคนิคแบบจำลองสถานการณ์ (Simulation scenario) ใน Spreadsheet พบว่า 1) รายได้รวมลดลง 6.22% ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ 2) ต้นทุนขายเพิ่มขึ้น 25.45% ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และ 3) ค่าแรงงานเพิ่มขึ้น 74.55% ปัจจัยอื่นคงที่ แสดงถึงธุรกิจยังสามารถลงทุนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิภา ปานสุขวัช และ อัจฉราภรณ์ พูลยั้ง, 2565 วิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% ขณะที่รายได้คงที่ และ กรณีรายได้ลดลง 10% ขณะที่ต้นทุนคงที่ ธุรกิจยังสามารถลงทุนได้เช่นกัน แต่ในงานวิจัยนี้หาก 1) รายได้รวมลดลงมากกว่า 6.22% ปัจจัยอื่นคงที่ 2) ต้นทุนขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 25.45% ปัจจัยอื่นคงที่ และ 3) ค่าแรงงานเพิ่มขึ้นมากกว่า 74.55% ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ไม่สามารถลงทุนในธุรกิจเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้นได้ เนื่องจาก NPV มีค่าติดลบ และ IRR น้อยกว่าผลตอบแทนที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยผู้การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น สามารถตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจได้ และจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวผู้ลงทุนควรให้ความระมัดระวังถึงปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละกรณี คือ รายได้รวมลดลงไม่ควรมากกว่า 6.22% ต้นทุนขายเพิ่มขึ้นไม่ควรมากกว่า 25.45% และค่าแรงงานเพิ่มขึ้นไม่ควรมากกว่า 74.55% เมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการได้ นอกจากนี้เพื่อให้การดำเนินงานมีผลตอบแทนที่สูงขึ้น ผู้ลงทุนควรบันทึกข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้นมากยิ่งขึ้น สามารถลดต้นทุน เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและรายได้จากการขายสินค้าได้ทำให้กำไรของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

ข้อจำกัดของการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น ในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น จึงไม่สามารถประยุกต์ใช้กับกิจการอื่นทั่วไปได้ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของกิจการ

สภาพแวดล้อม สถานการณ์เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ตลอดจนระยะเวลา มีผลกระทบต่อการประมาณการ รายได้และค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไปของแต่ละกิจการ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 รหัสอ้างอิงมหาวิทยาลัย มจ.2-62-007 และได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลจาก เจ้าของกิจการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านห้วยน้ำกั้น ตำบลแม่เจดีย์ อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

เอกสารอ้างอิง

- กนกพล จันทะรักษา และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางน้ำครบวงจรที่มนุษย์สร้างขึ้น. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 1581-1594.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานสรุปการจัดทาบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว. https://www.mots.go.th/images/v2022_1681789818500VFNBI1NjUucGRm.pdf
- กาญจนา สุระ. (2556). การพัฒนาศักยภาพบุคคลในชุมชนเพื่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา หมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จิรนนท์ เชมจันทร์ และ ปัญญา หมั่นเก็บ. (2560). การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการทำสวนผลไม้ อย่างเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดระยอง. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(2), 43-55.
- จิรศักดิ์ โปกาวิน. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบ้านบ่อแก้วบ่อทองตำบลเลิงแฝก อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 8(3), 110-131.
- ชนกรณ กุณทลบุตร. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนวหน้า. (2566). *อนุรักษ์ป่าต้นน้ำ' กับวิถีชีวิตหุบเขาที่ห้วยน้ำกั้น*. <https://www.naewna.com/local/151082>
- พรพินันท์ ฉันทภักดีพงศ์. (2561). การท่องเที่ยวทำให้ไทยเป็น Dutch Disease จริงหรือไม่. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_22May2018.aspx
- ภูวดล บัวบางพลู. (2561). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(2), 91-101.
- มัชฌิมา อุดมศิลป์. (2562). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพโดยชุมชนโพหัก จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 5(1), 40-50.
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2565). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism): การท่องเที่ยววิถีอนุรักษ์ผืนดินกับธรรมชาติเป็นหนึ่งเดียวกัน. <https://www.seub.or.th/blogging/knowledge/ecotourism/>
- วรภาพ วงศ์รอด. (2562). การพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน: ศึกษากรณีตำบลเขาตม อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์. *บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 7(3). 203-220.

- วันวิภา ปานสุขวัช และ อัจฉราภรณ์ พูลยั้ง. (2565). การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนและความอ่อนไหวของโครงการลงทุนผลิตภัณฑ์กาแฟในจังหวัดน่าน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคล ล้านนา*, 10(2). 51-64.
- อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2554). การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาว. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 29(2), 1-34.
- อดิศรา พุทธธรรมวงศ์. (2565). กระบวนการการจัดทำประมาณการทางการเงินเพื่อประเมินสถานะการเงินและมูลค่าของบริษัท. <https://www.live-platforms.com/education/article/8142>
- อริยา เผ่าเครื่อง, อัครพงศ์ อันทอง และ พิรุฬห์พัฒน์ ภู่น้อย. (2563). ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน:กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(1), 153-174.

การตรวจสอบความตั้งใจที่จะใช้ GOOGLE MAPS เพื่อการเดินทางของผู้ใช้งาน

INVESTIGATING INTENTIONS TO USE GOOGLE MAPS FOR TRAVELLING AMONG USERS

เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ¹ ศุภประวัติ ศิริพิพัฒน์กุล² สมบูรณ์ ใจประการ³ และเมธิกา พ่วงแสง⁴

Penpim Phuangsuwan¹ Supaprawat Siripipatthanakul²

Somboon Chaiprakarn³ and Maythika Puangsang⁴

Received 13 July 2023

Revised 29 January 2024

Accepted 21 February 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีรูปแบบการยอมรับ (TAM Model) และความตั้งใจใช้งาน Google Maps ในอนาคตในประเทศไทย ผ่านตัวกลางความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ตัวกำหนดปัจจัยของแบบจำลอง TAM ได้แก่ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (PUF) ระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กรอบแนวคิดการวิจัยได้รับการตรวจสอบโดยใช้ข้อมูลจากผู้ใช้งาน Google Maps 423 รายในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้การสุ่มแบบความสะดวกทางออนไลน์ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ SPSS เวอร์ชัน 29 และทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (ADANCO 2.3.2; PLS-SEM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.001 เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีรูปแบบการยอมรับ (TAM Model) และความตั้งใจในการใช้งาน Google Maps ในประเทศไทย โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นตัวกลางระหว่างตัวทำนายและผลลัพธ์ ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นตัวกลางที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีรูปแบบการยอมรับ (TAM Model) กับความตั้งใจในการใช้งาน Google Maps โดย การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (PUF) เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายความตั้งใจที่จะใช้ Google Maps โดยผ่านตัวกลางความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม ความสะดวกในการใช้งาน (PEOU) เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้ Google Maps แต่การรับรู้ถึงประโยชน์ (PUF) ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้ Google Maps ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้อาจช่วยนักวิชาการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม และยังจำเป็นสำหรับนักวางแผนเชิงกลยุทธ์อีกด้วย

คำสำคัญ: ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ แผนที่ถูกเก็บ ความตั้งใจในการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน การเดินทาง

¹ อาจารย์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Lecturer, College of Management, University of Phayao

² ศาสตราจารย์วุฒิคุณ, Manipal Globalnxt University, ประเทศมาเลเซีย

Adjunct Professor, Manipal Globalnxt University, Malaysia

³ อาจารย์, คณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

Lecturer, Faculty of Engineering, Science and Technology, Suvarnabhumi Institute of Technology

⁴ อาจารย์, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Corresponding author email: penpim.ph@up.ac.th

Abstract

This study investigated whether or not the level of satisfaction experienced by Google Maps users mediated the linkage between the theory of acceptance model and individuals' intentions regarding the future use of Google Maps in Thailand. The determinants of the TAM model were perceived ease of use and perceived usefulness. A quantitative method was used. The theoretical framework was validated using data from 423 Google Maps users in Thailand who participated in online convenience sampling. For the descriptive analysis of the data, SPSS Licensed Version 29 was employed, and the partial least squares structural equation modelling (ADANCO 2.3.2; PLS-SEM) was utilized to test the hypotheses at a significant level less than 0.001. The association between the TAM, intentions to use Google Maps in Thailand and adoption of user satisfaction as a mediator between the two predictors were identified. User satisfaction is an essential mediator in the linkage between the TAM model, which was identified as perceived ease of use and perceived usefulness to predict intentions to use Google Maps. The level of satisfaction can be used as a predictor of whether or not they will utilize Google Maps. However, perceived ease of use is the only factor substantially influencing intentions to use Google Maps. Perceived usefulness does not directly influence intentions to use Google Maps. The findings of this study may assist scholars by contributing additional perspective elements and are also essential for strategic planners.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Google Maps, Intentions to Use, User Satisfaction, Travelling

Introduction

These days, many corporations are engaged in a race to develop innovative software programs that would make people's day-to-day lives, including their time spent travelling and on vacation, easier to navigate. In the past, individuals had difficulties using traditional paper maps since the information inside them was not interactive and complicated (Marzuki et al., 2016). On February 8, 2005, it was first reported on Google Blog that what is now known as Google Maps was initially known as Google Local. On June 20, 2005, the geographical scope of the map was broadened to include all of the world instead of only the United States, the United Kingdom, and Canada. Google Maps is an online mapping service that is available all around the world. It offers many features, such as landmarks, area shapes, vector maps, path lines, satellite maps, and topographic maps. Google Maps, formerly known as Google Local, was first announced on the Google Blog on February 8, 2005. The map coverage was expanded from the United States, United Kingdom, and Canada to the entire world on June 20, 2005. Google Maps is a global online map service that includes landmarks, path lines, area shapes, vector maps, satellite maps, topographic maps, and other features (Yang & Hsu, 2016).

Since it was first introduced, Google Maps has revolutionized the process of mapping and positionality within a globalized digital economy. It has emerged as an essential socio-technical artefact, significantly contributing to reconfiguring the relationship between information systems' proliferation and rational behaviour theory's development. Users of Google Maps can see maps online and acquire useful trip information with just a few keystrokes thanks to the technology behind Google Maps. Google provides up-to-date, extensive digital maps for route planning and journeys by foot, automobile, bicycle, air, or public transit by combining satellite images, aerial photography, street maps, 360-degree panoramic views of streets, and GIS data. These maps can be accessed via the Internet. Street view, turn-by-turn instructions, and public transit schedules are just a few of the unique and helpful features found on Google Maps. In addition, Google Maps receives consistent updates that include new features and data, which helps to improve the app's usability and overall value. Even when the app is closed, or the screen is locked, users can still view real-time traffic information from surrounding locations thanks to a widget that Google recently added. Due to a wealth of helpful features, frequent updates, and large-scale adjustments, Google Maps is quickly becoming a requirement for modern-day travel for billions worldwide (Wallis, 2022).

The TAM theory asserts that behavioural intention is the primary determinant of system use. Intention to behave is determined both by attitude and how valuable something is thought to be. Perceived utility and perceived ease of use impact attitude, and perceived usefulness plays a role in both perceived ease of use and the influence of external circumstances. Therefore, perceived usefulness (PUF) and simplicity of use (perceived ease of use, PEOU) are essential elements in defining a user's behavioural intention, and both favourably affect a user's intention. These factors positively affect a user's behavioural intention (Woodeson, 2022). An individual's anticipation of how straightforward the target system will be to comprehend, master, and apply is referred to as their perceived ease of use. The intricacy of a single design will act as a barrier to the widespread implementation of an innovation. Users are more likely to have a favourable attitude towards their intentions and behaviours if a system's operation is as simple as possible (Akther & Nur, 2022). In a nutshell, a person's level of belief in the straightforward nature of a system is what constitutes their perceived ease of use of that system. The degree to which the system is used and the interaction between users and the design might contribute to the system's usability (Basuki et al., 2022). People's subjective evaluations of how a system would increase their ability to do their jobs make up what is known as perceived usefulness. The benefits one receives from anything are directly proportional to the degree to which one considers using it. Attitude can be predicted by perceived usefulness. Users can create a good attitude because of several benefits associated with participating in a specific behaviour (Akther & Nur, 2022).

Satisfaction was defined as an individual's sentiments of pleasure or disappointment comparing the apparent performance of a product or providing service to their expectations for that product or service. Satisfaction is essential to its continued prosperity. Businesses need to outperform their competitors by offering high-quality goods or services that meet or exceed the requirements of their clients to keep or expand their market share (Limna & Kraivanit, 2022; Limna & Siripipatthanakul, 2022). In addition, there are three distinct degrees to which a customer's needs can be fulfilled and met. First, there will be dissatisfaction among customers if the product does not live up to their expectations. Second, the customer's needs will be met and satisfied if the product works as anticipated. Third, if the performance is better than expected, the customer's level of satisfaction will be extraordinarily high. Customer satisfaction is the consequence of an individual's assessment of a product or service after using it. Customers' expectations are being utilized as a variable in this analysis (Gunawan, 2022).

The TAM model was utilized in several studies to analyze the individuals' goals. For example, Zheng and Li (2020) proposed an extended TAM to investigate the students' intentions regarding using tablet computers. During the COVID-19 epidemic, Mailizar et al., (2021) used the TAM model to explore the elements influencing university students' behavioural intention to use e-learning. Saputra and Darma (2022) assessed the intention to utilize blockchain in Indonesia, specifically the My-T Wallet developed by Tokoin using the Extended TAM technique. However, few studies have established a connection between the TAM model, user satisfaction, and plans to continue using Google Maps in Thailand.

Using the Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM), this research aims to establish whether there is a connection between the TAM model, user happiness, and intentions to use Google Maps. There are six major sections in the paper. The first section is an introduction to the study. The theoretical context for the study is provided in the second section. The third section presents the research methodology, and the results are shown in the fourth section. The fifth section offers the study's discussion. In the final section, conclusions, limitations, and recommendations are presented.

Significantly, this study identified the relationship between the TAM model (perceived ease of use and perceived usefulness) and users' behaviour regarding Google Maps. Therefore, this study could help more understand the impact of the TAM model (perceived ease of use and perceived usefulness) and user intentions regarding Google Maps through the mediating effect of Google Maps' user satisfaction due to the rare of this related research topic in Thailand. Therefore, the research question and objective could be identified as follows.

Research Question

What is the relationship between the TAM model (perceived ease of use and perceived usefulness), user satisfaction and intentions to use Google Maps in Thailand?

Research Objective

This study identified the relationship between the TAM model (perceived ease of use and perceived usefulness), user satisfaction and intentions to use Google Maps in Thailand.

Literature Review

The previous studies in the literature review explain the relationship between the TAM model (perceived ease of use and perceived usefulness), user satisfaction and intentions to use Google Maps in Thailand. The scholarly papers are based on valid sources like Google Scholar, Scopus Web of Science, etc. The conceptual model was created based on the following hypotheses.

Anuwichanont et al. (2023) found that 1) perceived ease of use and resource availability influenced the acceptance of online social media for tourism. 2) the acceptance of online social media for tourism influenced the intention to travel in the future. However, the perceived usefulness of online social media for tourism was not found to influence acceptance. These findings were used to construct online social media marketing communication to promote tourism in the eastern province.

Pozón-López et al. (2021) conducted a study investigating the relationship between perceived user satisfaction and intention to use massive open online courses (MOOCs). The findings of the analysis support the hypothesis that user contentment and intrinsic motivation are the most critical factors in determining whether or not a user would follow through with an action. The study demonstrates that one's level of perceived satisfaction is influenced not only by the programme's quality but also by the degree to which it is entertaining and helpful.

According to Martono et al. (2020), the dimensions of TAM had a favourable and significant influence on the employee's intention to use the Financial Information System. In addition, Vanduhe et al. (2020) found that attitudes and perceptions of usefulness play a significant role in ongoing plans to use gamified Moodle for training purposes. To and Trinh (2021) conducted research in Vietnam to determine the primary elements that influence individuals' behavioural intentions about using mobile wallets. The extended version of the TAM model, which includes perceived enjoyment and trust, served as the basis for this study's theoretical framework. TAM has been demonstrated to be a credible model for researching consumers' intentions towards new mobile payment applications.

Moreover, Na et al. (2022) investigate the factors that influence end-user intentions and acceptance of AI-based technology in construction organizations using the technology adoption model (TAM) and the technology-organization-environment (TOE) frameworks. The usefulness of AI-based technology and its perceived ease of use were positively influenced by technological characteristics, external circumstances, and an individual's personality. Yeo et al. (2022) analyze elementary teachers' approval of a digital mathematics game and the reasons influencing their decision to employ it in the classroom. In particular, the research

investigates the factors that primary school teachers regard to be fundamental when making this choice. The extension of TAM that is hypothesized takes into account redefined elements in the context of game use during mathematics instruction (perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude towards game use for mathematical learning), a social factor known as environmental support, as well as specified outcome factors based on orientations known as game-driven intention and mathematics-driven intention. The findings lend validity to the model's linkages, including direct links between attitudes and environmental support and intentions to play the digital game, as well as indirect links from perceived ease of use and perceived utility. The model also includes direct links between attitudes and environmental support, and intentions to play the digital game.

Conceptual Framework

(PEOU = Perceived ease of use; PUF= Perceived usefulness)

Perceived ease of use impacted user satisfaction with mobile websites (Amin et al., 2014). Perceived ease of use positively affected customer satisfaction (Lee et al., 2015). The first hypothesized could be identified as follows;

H01: PEOU does not significantly impacts Google Maps user satisfaction

Ha1: PEOU significantly impacts Google Maps user satisfaction.

Electronic-human resource management supported the finding that perceived ease of use was positively related to intentions to use among hotel users (Rawashdeh et al., 2021). Perceived ease of use directly influenced the intention to use E-wallets (Olivia & Marchyta, 2022). Perceived ease of use positively affected behavioural intention among service users (Lee et al., 2015). Perceived ease of use significantly affects consumers' intention to repurchase (Keni, 2020). The second hypothesized could be identified as follows;

H02: PEOU does significantly impact intentions to use Google Maps among users.

Ha2: PEOU significantly impacts intentions to use Google Maps among users.

Perceived usefulness impacted user satisfaction with mobile websites (Amin et al., 2014). Perceived usefulness determines end-user satisfaction (Calisir & Calisir, 2004). Perceived usefulness positively affected customer satisfaction among service users (Lee et al., 2015). The third hypothesized could be identified as follows;

H03: PUF does not significantly impacts Google Maps user satisfaction.

Ha3: PUF significantly impacts Google Maps user satisfaction.

Perceived usefulness significantly affects intentions to use the e-learning system (Alkhawaja et al., 2022). Perceived usefulness positively affected behavioural intention among service users (Lee et al., 2015). Perceived usefulness significantly affects consumers' intention to repurchase (Keni, 2020). The fourth hypothesized could be identified as follows;

H04: PUF does not significantly impacts intentions to use Google Maps among users.

Ha4: PUF significantly impacts intentions to use Google Maps among users.

TikTok user satisfaction influences continuous intention to use TikTok in Jordan (Sharabati et al., 2022). Customer satisfaction positively affected behavioural intention among service users (Lee et al., 2015). User-perceived satisfaction is the strongest predictor of use intention related to the increasingly popular massive open online courses (Pozón-López et al., 2021). The fifth hypothesized could be identified as follows;

H05: User satisfaction does not significantly affect intentions to use Google Maps among users.

Ha5: User satisfaction significantly affects intentions to use Google Maps among users.

TAM comprises perceived ease of use, usefulness, and ease of use. Moreover, customer satisfaction and behavioural intention to use a service have a positive relationship. Customer satisfaction positively mediated between perceived ease of use, perceived usefulness and behavioural intention among service users (Lee et al., 2015). The sixth hypothesized could be identified as follows;

H06: User satisfaction does not significantly mediate between the TAM model and intentions to use Google Maps.

Ha6: User satisfaction significantly mediates between the TAM model and intentions to use Google Maps.

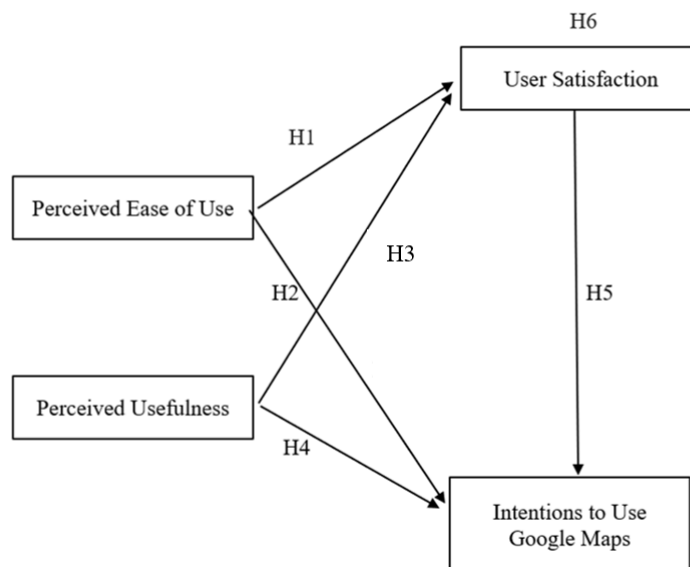


Figure 1 The hypothetical model of this research

Research Methodology

Research Design

The data was collected through an online survey with a closed-ended questionnaire designed using the Likert's Rating Scale. According to the recommendations made by Jangjarat et al. (2023) and Satranarakun and Kraiwanit (2023), a questionnaire was given to thirty individuals as a preliminary test to assess its reliability. Because of the testing that was carried out, it was possible to determine the reliability and accuracy of the measuring tools. According to Jaipong et al. (2012), the degree to which a measurement accurately measures the conceptual framework or hypothesis of the researcher determines whether or not the measurement may be considered valid. The major variables in this inquiry were rated using a Likert scale with five points, ranging from 5 (strongly concur) to 1 (strongly disagree), with 5 reflecting the highest level of agreement and 1 representing the lowest level of agreement. The findings of the study that was carried out by Sitthipon et al. (2022) were used to make inferences about the demographics of the individuals who responded to the survey questions. The instruments of the research that were based on the study of Limna et al. (2022) and Siripipatthanakul et al. (2022) served as the foundation for the questionnaire items that addressed user satisfaction, perceived usefulness, perceived ease of use, and intentions to use the technology, Google Maps.

Sample and Sampling Techniques

According to Obilor (2023), convenience sampling is a method in which a sample is drawn from a conveniently available population, close at hand, or convenient to the person conducting the sampling. Researchers collected data from a pool of respondents who are freely accessible and readily available by employing a technique known as convenience sampling, which is a form of non-probability sampling. This study did not specify who its target population was supposed to be. Users of Google Maps who were 18 years old or older constituted the sample. The degree of confidence for a standard survey is 95%. Accordingly, the sample size should be over 385 instances at $p = 0.5$, and it must be gathered using convenience sampling with a sample error of 5% and a precision level of 95% (Limna et al., 2023). As suggested by Kraiwanit et al. (2021), Withupassakan et al. (2022), and Shaengchart et al. (2023), the total number of participants in the study was four hundred and twenty-three (423). These individuals were selected using convenience sampling that was over 385.

Data Collection

The researchers collected the data through the use of online survey questionnaires. The sample decisions were made at the researchers' discretion, and they refer to the Central Region and the Outside of Central Region in Thailand. Participants in this study were required to be at least 18 years old and have a Thai residence to be included in the sample for this research. Before sending out online questionnaires, the researchers informed respondents of the purpose of the study and solicited their participation by giving them

background information about the investigation. In addition, they thanked respondents for their time and consideration. The data was collected through a self-administered online survey throughout January and March 2023.

Data Analysis

SPSS Licence Version 29 and Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM, ADANCO, 2.3.2) were used to analyze the data. Descriptive statistics, including frequency and percentage, were utilized to study the respondent's demographic profile. The mean and standard deviation were used to analyze each questionnaire variable and item. Cronbach's Alpha is a reliability coefficient used to analyze the data and evaluate their consistency and reliability. Factor loadings were computed. The hypotheses were evaluated using PLS-SEM (ADANCO 2.3.2; an inferential statistic) to assess the instrument's reliability.

Research Findings

Descriptive Analysis

Table 1 Respondents' Demographic Information (n=423)

Demographics		Frequency	Percentage
Gender	Male	179	42.3
	Female	244	57.7
Age	31 years old or below	74	17.5
	36-40 years old	84	19.9
	41-45 years old	92	21.7
	46 years old or over	173	40.9
Status	Single	251	59.2
	Married	172	40.8
Education	Bachelor's degree or below	178	42.1
	Master's degree or higher	245	57.9
Salary	THB 20,000 or below	89	21.1
	THB 20,001- 40,000	152	35.9
	THB 40,001 or over	182	43.0
Region of Thailand	Central	253	59.8
	Out of Central	170	40.2
Total		423	100

According to Table 1, among Google Maps users in Thailand who were older than 18 years old. A total of 423 respondents completed online surveys, which were subsequently coded and examined. According to the data, the majority of respondents were women (57.7%), were unmarried (59.2%), had a master's degree or higher (57.9%), and earned an income that was more than 20,001 Thai Baht (78.9%). The Central Region of Thailand was the residence of most respondents (59.8%).

Table 2 Items, Factor Loadings, Cronbach's Alpha and Average Variance Extracted (n=423)

Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Ease of Use (PEOU)		0.8969	0.7640
1. Google Maps is easy to use for me. (Mean=4.24, SD.=0.820)	0.8934		
2. I have skills using Google Maps. (Mean=4.19, SD.=0.867)	0.8950		
3. I am good at travelling after using Google Maps (Mean=4.00, SD.=0.875)	0.8537		
4. Google Maps is a convenient tool to use. (Mean=4.30, SD.=0.775)	0.8532		
Perceived Usefulness (PUF)		0.7844	0.6988
1. Using Google Maps makes me interested in travelling to different places. (Mean=4.30, SD.= 0.885)	0.8162		
2. Using Google Maps saves me time when travelling. (Mean=4.30, SD.= 0.876)	0.8634		
3. Using Google Maps is useful in my daily life. (Mean=4.26, SD.=0.917)	0.8276		
User Satisfaction (US)		0.8943	0.8254
1. I think Google Maps is a very powerful tool. (Mean=4.10, SD. =0.850)	0.9147		
2. Google Maps is a tool that helps make good travel decisions. (Mean=4.18, SD.=0.841)	0.9064		
3. I like it every time I use Google Maps. (Mean=4.02, SD.= 0.841)	0.9045		
Intentions to Use (IU)		0.8980	0.8305
1. I intend to use Google Maps for constant travel. (Mean=4.22, SD.=0.851)	0.9090		
2. I intend to use Google Maps every time to save travel time. (Mean=4.13, SD.=0.911)	0.9263		
3. I plan to use Google Maps whenever I travel. (Mean=4.12, SD.=0.941)	0.8984		

According to Table 2, the Cronbach Alphas fall somewhere in the range of 0.7844 to 0.8980 (above 0.7). The AVEs range from 0.6988 to 0.8305, both greater than 0.5. The factor loadings fall between 0.8162 and 0.9263 and are greater than 0.7. The range of means is

between 4.02 and 4.30. The standard deviations are all smaller than one, ranging from 0.775 to 0.941. Thus, there is a high degree of consensus regarding the interpretations. All values are acceptable.

Table 3 R-Squared (n=423)

Construct	Coefficient of Determination (R ²)	Adjusted R ²
User Satisfaction (US)	0.7051	0.7037
Intentions to Use (IU)	0.6948	0.6926

According to Table 3, the coefficient of determination (R²) to accurately predict user satisfaction is 0.7051, which indicates that 70.51% of the predictors can account for it. The coefficient of determination (R²) to forecast intentions to use Google Maps is 0.6948, which indicates that around 69.48% of predictors can adequately describe it. The adjusted R-square value to explain user satisfaction is 0.7037, and the adjusted R-square value to explain intentions to use among Google Maps users in Thailand is 0.6948.

Table 4 Effect Overview (n=423)

Effect	Beta	Indirect Effect	Total Effect	Cohen's f ²
PEOU → US	0.2750		0.2750	0.1253
PEOU → IU	0.2927	0.1343	0.4270	0.1219
PUF → US	0.6208		0.2558	0.0013
PUF → IU	0.1230	0.3033	0.4263	0.0148
US → IU	0.4886	0.4886	0.2306	

PEOU=Perceived Ease of Use, PUF=Perceived Usefulness, US=User Satisfaction, IU=Intentions to Use (***)significant level at p<0.001)

According to Table 4, the effect overview consists of the following components: effects, Beta, indirect effect, total effect, and Cohen's f². The high beta values indicate that there is a stronger capacity for prediction.

Table 5 Total Effects Inference (n=423)

Effect	Original Coefficient	Standard Bootstrap Results					Percentile Bootstrap Quantiles		
		Mean Value	Standard Error	T-Value	P-Value (2-Sided)	P-Value (1-Sided)	2.5%	97.5%	99.5%
PEOU→US	0.2750	0.2797	0.0502	5.4752	0.0000	0.0000	0.1833	0.3812	0.4061
PEOU→IU	0.2927	0.2992	0.0615	4.7590	0.0000	0.0000	0.1848	0.4298	0.4638
PUF → US	0.6208	0.6161	0.0486	12.7744	0.0000	0.0000	0.5160	0.7065	0.7374
PUF→IU	0.1230	0.1259	0.0755	1.6296	0.1035	0.0518	0.0209	0.2783	0.3081
US → IU	0.4886	0.4790	0.0829	5.8962	0.0000	0.0000	0.3202	0.6386	0.6772

PEOU=Perceived Ease of Use, PUF=Perceived Usefulness, US=User Satisfaction, IU=Intentions to Use (***)significant level at $p<0.001$)

Table 5 presents the overall effect and its effects. The relationship between the causes and the effects is demonstrated in this table. When the mean of the original coefficients is larger, the predictive powers are also more considerable. The standard bootstrap findings comprise the mean, standard error, T-value, two-tailed p-value, and one-tailed p-value at 2.5 per cent, 97.5 per cent, and 99.5 per cent are the respective Bootstrap percentile quartiles. When the p-value is lower than 0.05, a significance level equal to 95% is acknowledged. In addition, a significance level of 99% can be determined when the p-value is less than 0.01. With a p-value of less than 0.001, a significance level of 99.9% is considered acceptable.

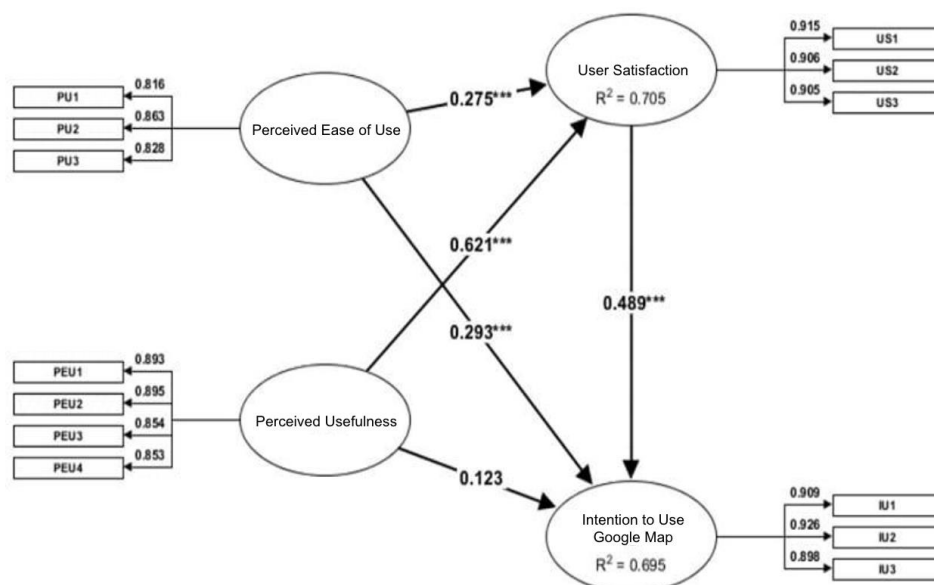


Figure 2 PLS-Structural Equation Model of the Study (SRMR = 0.055)

(***significant level at $p<0.001$)

According to Figure 2 (which can be found above), the PLS-SEM model used in the research shows an SRMR of 0.055, which is less than 0.08. It shows that this model's SRMR is within acceptable parameters. In general, the level of satisfaction experienced by users acts as a mediator in this model, explaining 70.5% ($R^2 = 0.705$). However, among Google Maps users in Thailand, 69.5% of the variance in intentions to use Google Maps could be explained ($R^2 = 0.695$).

Table 6 Summary of Hypothesis Testing

Overall intentions to use Google Maps can be explained by about 69.5% ($R^2 = 0.695$)

Hypotheses	Results	Actions
H1: Perceived ease of use $\rightarrow$ User Satisfaction	$\beta=0.275$ at p-value < 0.001	Rejected Ho1
H2: Perceived ease of use $\rightarrow$ Intentions to Use	$\beta=0.293$ at p-value < 0.001	Rejected Ho2
H3: Perceived usefulness $\rightarrow$ User Satisfaction	$\beta=0.621$ at p-value < 0.001	Rejected Ho3
H4: Perceived usefulness $\rightarrow$ Intentions to Use	$\beta= 0.123$ at p-value > 0.05	Accepted Ho4
H5: User Satisfaction $\rightarrow$ Intentions to Use	$\beta=0.489$ at p-value < 0.001	Rejected Ho5
H6: User Satisfaction mediates between the TAM model and Intentions to Use	$R^2 = 0.705$	Rejected Ho6

(***significant level at $p < 0.001$)

According to Table 6, the results of testing the hypotheses are outlined as follows. User satisfaction may be predicted with $\beta= 0.275$, at a significance level of 0.001 when perceived ease of use is used. As a result, hypothesis Ho1 was rejected.

With $\beta=0.293$ and a significance level of $p < 0.001$, perceived ease of use is able to predict intentions to use Google Maps. As a result, Ho2 was rejected.

With $\beta=0.621$ and a significance level of 0.001, perceived usefulness can predict user satisfaction. Consequently, the H03 was rejected.

Predicting intentions to use Google Maps based on perceived usefulness is possible, with $\beta=0.123$ and $p > 0.05$. Therefore, Ho4 was accepted.

Using $\beta=0.489$ and a significance level of 0.001 determines whether a user intends to utilize Google Maps. Therefore, answer Ho5 was rejected.

It has been found that user satisfaction plays a significant role as a mediator between the TAM model (perceived ease of use and perceived usefulness) and intentions to use Google Maps by around 70.5% ($R^2 = 0.705$). Because of this, hypothesis H06 was rejected.

About 69.5% of the variance in intentions to use Google Maps can be accounted for by considering all contributing factors ($R^2 = 0.695$). Moreover, user satisfaction could be the mediator between the TAM model (perceived ease of use and perceived usefulness) and intentions to use Google Maps by about 70.5% ($R^2 = 0.705$).

Discussions

According to Wallis (2022), Google Maps enables consumers to access useful trip information and see maps online. Google provides comprehensive and up-to-date digital maps for route planning and travel by foot, automobile, bicycle, aeroplane, or public transportation. These maps are created by combining satellite images, aerial photography, street maps, 360-degree panoramic views of streets, and GIS data. The turn-by-turn directions, street views, and public transportation timetables available on Google Maps are just a few of the unique and helpful features the app offers. In addition, Google Maps receives continuous updates that include new features and data to enhance the app's usability and practicality. For instance, Google has recently released a widget that shows nearby real-time traffic statistics even when the app is closed or the screen is locked. This feature is available on Android and iOS devices. Because of its plethora of helpful features, consistent updates, and substantial customizations, Google Maps is quickly becoming an indispensable tool for travelling for billions of people worldwide.

The results confirmed Tiwari et al. (2023) that perceived usefulness and ease of use substantially impact intentions to use travelling applications. Nevertheless, intention does not necessarily depend on perceived ease of use and usefulness. It investigated the factors influencing the intention to use travel applications, utilizing the Technology Acceptance Model (TAM) and the Diffusion of Innovation (DOI) theory, while employing both sufficiency and necessity logic.

The findings were consistent with those reported in research conducted by Legi and Saerang (2020), who discovered that perceived utility and perceived risk did not significantly influence the intention to utilize electronic currency. Meanwhile, the desire to use e-money was strongly and favourably influenced by perceptions of how easy and trustworthy the system was. In addition, Hossain et al. (2020) found that the perceived ease of use affected the intention to use and continue to use online banking services.

The findings support Ismiyati et al.'s (2021) finding that perceived ease of use and perceived usefulness greatly affected the customers' intentions to use mobile learning, and these data complement those findings. The influence between the TAM model and intent to utilize mobile applications was successfully increased through user satisfaction as the

mediating variable. In addition, the results confirmed the study of Akel and Armanan (2021) that the TAM and the expectation confirmation model (ECM) ensure whether or not customers continue to utilize mobile applications. In addition, Siripipatthanakul and Vui (2021) demonstrated that the effect of customer satisfaction serves as a mediator between the many variables and the customers' behavioural intentions in the services industry. According to the findings, user happiness strongly mediates the relationship between the factors that make up the TAM model and the intention to continue using the program.

The findings may be described as follows: user satisfaction and intentions to use Google Maps directly are influenced by the user's perception of how easy it is to use Google Maps. However, the perceived utility of Google Maps among users in Thailand did not immediately alter their choices to use Google Maps. In addition, the level of user satisfaction was found to be a strong mediator between the TAM model and intentions to use Google Maps, which indicates that it plays an essential role in shaping user behaviour. These findings show the relevance of perceived ease of use and perceived usefulness in driving user contentment and intentions to use Google Maps, as well as the essential role of user satisfaction as a mediator between these characteristics. In addition, these findings indicate the value of user satisfaction as a driver of these parameters. In general, the results of this study offer scholars and practitioners working in the field of information technology essential insights into the factors that drive the adoption and use of Google Maps in Thailand.

This study aimed to investigate the effect of user satisfaction as a mediator on the connection between the TAM and users' intentions to continue using Google Maps among Thai users. The results support the studies of Pozón-López et al. (2021), Siripipatthanakul et al. (2022), Rutherford and Campbell (2022), Zheng and Li (2020), Mailizar et al., (2021) and Saputra & Darma (2022) that the TAM model mainly of perceived of use and perceived usefulness are determinants of user satisfaction and intentions to use technological applications. Moreover, the relationships between the TAM model (perceived ease of use and perceived usefulness), user satisfaction and intentions to use Google Maps supported the previous studies of Amin, Lee et al. (2015), Rawashdeh et al. (2021), Olivia and Marchyta (2022), Keni (2020), Calisir & Calisir (2004), Pozón-López et al., 2021).

Conclusion

The findings of this research have significant repercussions for the progression and dissemination of technology, particularly regarding the application of Google Maps in Thailand. The result that user satisfaction and intentions to use Google Maps could be predicted based on perceived ease of use underscores the significance of user experience in the technology adoption process. It is more probable that users will be satisfied with a mobile technological application and will continue to use it in the future if they find it easy to utilize. Furthermore, the result is that user satisfaction is predicted by perceived ease of use rather than perceived

usefulness. Moreover, perceived ease of use positively affects the intention to use Google Maps but does not directly affect perceived usefulness. It also shows that consumers are more likely to be content with technology if they consider it helpful, regardless of whether or not they initially intended to use it. It can be inferred that individuals are more likely to be satisfied with Google Maps when perceived usefulness is correlated with user satisfaction. These findings underline the significance of marketing and explain the technology's utility to prospective users. The examination of mediation also found that user satisfaction is a substantial mediator between the TAM model and use intentions regarding Google Maps. In addition, strategic planners can improve user satisfaction and intentions to use Google Maps by focusing on the perceived value of utilizing Google Maps in the users' day-to-day lives. If it paid attention to how well consumers knew how to use Google Maps, it could improve the appearance of its ease of use.

The discovery may imply that user pleasure is critical to the relationship between the TAM model and adopting new technologies. Increasing user satisfaction can result in more people adopting new technologies. Overall, these findings show that to encourage the adoption and use of technology like Google Maps, software developers and marketers should place a higher priority on the user experience, focus on improving user satisfaction, and explain the utility of the technology. This study contributes to the current body of research on the relationship between the TAM and intentions to use Google Maps by examining how the mediating effect of user happiness influences that relationship. As a result, this study's findings might assist researchers in widening their research by integrating additional potential factors. The measurements can potentially direct future studies on the relationship between the TAM and intentions to use Google Maps through the mediating influence of user happiness.

Limitations and Directions of Future Research

The limitation of this study is that the researchers collected data from two locations in Thailand (Central and Outside Central) using questionnaires and convenience sampling. Participants in further research should be randomly selected from among Thai residents who use Google Maps. Because of this, it is suggested that the sample be carried out in different countries. It is advised that future research investigate other elements that may lead to a better understanding, such as the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). In addition, a qualitative method, such as conducting interviews or participating in focus group discussions, might help shed light on future research.

References

- Alkhawaja, M. I., Halim, M. S. A., Abumandil, M. S., & Al-Adwan, A. S. (2022). System Quality and Student's Acceptance of the E-Learning System: The Serial Mediation of Perceived Usefulness and Intention to Use. *Contemporary Educational Technology, 14*(2), 1-15.

- Akel, G., & Armağan, E. (2021). Hedonic and Utilitarian Benefits as Determinants of the Application Continuance Intention in Location-Based Applications: The Mediating Role of Satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 7103-7124. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-10094-2>
- Akther, T., & Nur, T. (2022). A Model of Factors Influencing COVID-19 Vaccine Acceptance: A Synthesis of the Theory of Reasoned Action, Conspiracy Theory Belief, Awareness, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *PLoS One*, 17(1), e0261869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261869>
- Anuwichanont, J., Mechinda, P., & Kanraweekultana, N. (2023). Role of Technology Acceptance Model (TAM) towards the Tourism of Eastern Province Group. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 18(1), p. 39–56.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*.
- Basuki, R., Tarigan, Z., Siagian, H., Limanta, L., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The Effects of Perceived Ease of Use, Usefulness, Enjoyment and Intention to Use Online Platforms on Behavioral Intention in Online Movie Watching during the Pandemic Era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253-262.
- Calisir, F., & Calisir, F. (2004). The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. *Computers in human behavior*, 20(4), 505-515.
- Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35-50. <https://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/6>
- Hossain, S. A., Bao, Y., Hasan, N., & Islam, M. F. (2020). Perception and Prediction of Intention to Use Online Banking Systems: An Empirical Study Using Extended TAM. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 9(1), 112-126. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.591>
- Ismiyati, I., Kartowagiran, B., Muhyadi, M., Sholikah, M. A., Suparno, S., & Tusyanah, T. (2021). Understanding Students' Intention to Use Mobile Learning at Universitas Negeri Semarang: An Alternative Learning from Home during COVID-19 Pandemic. *Journal of Educational, Cultural and Psychological Studies*, (23), 181-199.
- Jaipong, P., Siripipatthanakul, S., Sitthipon, T., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). An Association Between Brand Trust, Brand Affection and Brand Loyalty: The Case of a Coffee Brand in Bangkok Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), 1-14.
- Jangjarat, K., Kraiwanit, T., Satityapong, N., Sonsuphap, R., & Phaksipaeng, I. (2023). The Social Economy in the Digital Era: A Perspective on Community Enterprises in a Developing Economy. *Journal of Social Economics Research*, 10(1), 13-21. <https://doi.org/10.18488/35.v10i1.3317>

- Keni, K. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase?. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496.
- Kraiwanit, T. (2021). A Multiplier of E-Consumption: The Study of the Developing Economy. *Journal of Governance and Regulation*, 10(3), 85-92.
<https://doi.org/10.22495/jgrv10i3art7>
- Lee, S., Park, E., Kwon, S. J., & Del Pobil, A. P. (2015). Antecedents of behavioral intention to use mobile telecommunication services: Effects of corporate social responsibility and technology acceptance. *Sustainability*, 7(8), 11345-11359.
- Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on Intention to Use of E-Money in Manado (Study on: Gopay, Ovo, Dana). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 624-632.
<https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30951>
- Limna, P., & Kraiwanit, T. (2022). Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Qualitative Study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, Thailand. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 1(2), 1-16.
- Limna, P., Kraiwanit, T., & Siripipattanukul, S. (2023). The Relationship between Cyber Security Knowledge, Awareness and Behavioural Choice Protection among Mobile Banking Users in Thailand. *International Journal of Computing Sciences Research*, 7, 1133-1151. <https://stepacademic.net/ijcsr/article/view/378>
- Limna, P., & Siripipatthanakul, S. (2022). A Conceptual Review of the Role of Student Satisfaction between Educational Relationship Management (4Cs) and Decision to be Online Degree Students (pp. 1-13). *Available at SSRN*, 3993915.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3993915>
- Limna, P., Siripipatthanakul, S., Siripipattanukul, S., Woodeson, K., & Auttawechasakoon, P. (2022). Applying the UTAUT to Explain Factors Affecting English Learning Intention Via Netflix (English Subtitle) Among Thai People. *Asia-Pacific Review of Research in Education*, 1(1), 1-19.
- Mailizar, M., Burg, D., & Maulina, S. (2021). Examining University Students' Behavioural Intention to Use e-Learning during the COVID-19 Pandemic: An Extended TAM Model. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7057-7077.
<https://doi.org/10.1007/s10639-021-10557-5>
- Martono, S., Nurkhin, A., Mukhibad, H., Anisykurlillah, I., & Wolor, C. W. (2020). Understanding the Employee's Intention to Use Information System: Technology Acceptance Model and Information System Success Model Approach. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 1007-1013.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.1007>

- Marzuki, M. I. I., Rosly, A. N., Roslan, N. S., Abdullah, D., Kamal, S. B. M., & Azmi, A. (2016). The Role of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Enjoyment Toward Intention to Use Online Mapping Service Applications. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 135-139.
- Na, S., Heo, S., Han, S., Shin, Y., & Roh, Y. (2022). Acceptance Model of Artificial Intelligence (AI)-Based Technologies in Construction Firms: Applying the Technology Acceptance Model (TAM) in Combination with the Technology–Organization–Environment (TOE) Framework. *Buildings*, 12(2), 90.
<https://doi.org/10.3390/buildings12020090>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on E-wallet continuance intention: intervening role of customer satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1).
- Pozón-López, I., Higuera-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Perceived user satisfaction and intention to use massive open online courses (MOOCs). *Journal of Computing in Higher Education*, 33, 85-120.
<https://doi.org/10.1007/s12528-020-09257-9>
- Rawashdeh, A. M., Elayan, M. B., Alhyasat, W., & Shamout, M. D. (2021). Electronic human resources management perceived usefulness, perceived ease of use and continuance usage intention: the mediating role of user satisfaction in Jordanian hotels sector. *International Journal for Quality Research*, 15(2), 679.
- Saputra, U. W. E., & Darma, G. S. (2022). The intention to use blockchain in Indonesia using extended approach technology acceptance model (TAM). *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 27-35.
<https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7609>
- Satranarakun, A., & Kraiwanit, T. (2023). Rules and Regulations for Enhancing Metro Rail Accessibility in a Developing Country. *Corporate Law & Governance Review*, 5(1), 111-121. <https://doi.org/10.22495/clgrv5i1p10>
- Shaengchart, Y., Kraiwanit, T., Virunhaphol, S., Chutipat, V., & Chaisiripaibool, S. (2023). Users' Opinions on Telecom Mergers and Acquisitions in a Developing Country. *Corporate & Business Strategy Review*, 4(1), 50-56.
<https://doi.org/10.22495/cbsrv4i1art5>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Ghoush, Q. A. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125.

- Siripipatthanakul, S., Limna, P., Kraiwanit, T., & Siripipattanakul, S. (2022). Predicting Intention to Use Smart Education Technology during the COVID-19 Pandemic: The Case of Higher Education Students in Thailand. In International Conference On Research And Development (ICORAD) (Vol. 1, No. 2, pp. 8-22). <https://doi.org/10.47841/icorad.v1i2.46>.
- Siripipatthanakul, S., & Vui, C. N. (2021). A Conceptual Review on the Mediating Effect of Patient Satisfaction Towards Patient Loyalty in the Dental Practice in Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-16.
- Sitthipon, T., Limna, P., Jaipong, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). Gamification Predicting Customers' Repurchase Intention Via E-Commerce Platforms Through Mediating Effect of Customer Satisfaction in Thailand. *Review of Advanced Multidisciplinary Sciences, Engineering & Innovation*, 1(1), 1-14.
- Tiwari, P., Kaurav, R. P. S., & Koay, K. Y. (2023). Understanding travel apps usage intention: findings from PLS and NCA. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-023-00258-y>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding Behavioral Intention to Use Mobile Wallets in Vietnam: Extending the TAM Model with Trust and Enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1891661. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Vanduhe, V. Z., Nat, M., & Hasan, H. F. (2020). Continuance Intentions to Use Gamification for Training in Higher Education: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM), Social Motivation, and Task Technology fit (TTF). *IEEE Access*, 8, 21473-21484. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2966179>
- Wallis, J. (2022). *How Does Google Maps Work? – The Tech Behind Series*. Webo Digital. <https://webo.digital/blog/the-tech-behind-google-maps/>
- Withupassakan, T., Kraiwanit, T., Shaengchart, Y., Jangjarat, K., & Virunhaphol, S. (2022). Civil Economy of Digital Citizens [Special Issue]. *Corporate & Business Strategy Review*, 3(2), 211–220. <https://doi.org/10.22495/cbsrv3i2siart2>
- Woodeson, K. (2022). The Role of Student Satisfaction between TAM and Intentions to Use English Online Dictionary: A Conceptual Review. *Advance Knowledge for Executives* 1(2), 1-9.
- Yang, S. Y., & Hsu, C. L. (2016). A Location-Based Services and Google Maps-Based Information Master System for Tour Guiding. *Computers & Electrical Engineering*, 54, 87-105. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2015.11.020>
- Yeo, S., Rutherford, T., & Campbell, T. (2022). Understanding Elementary Mathematics Teachers' Intention to Use a Digital Game through the Technology Acceptance Model. *Education and Information Technologies*, 27(8), 11515-11536. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11073-w>
- Zheng, J., & Li, S. (2020). What Drives Students' Intention to Use Tablet Computers: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Educational Research*, 102, 101612. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101612>

ความก้าวหน้าในการพัฒนาระบบหน้าต่างเดียวของประเทศไทย สถานะปัจจุบันและการพัฒนา

DEVELOPMENT OF THAILAND'S NATIONAL SINGLE WINDOW CURRENT STATUS AND IMPROVEMENTS

สกุณนิษฐ์ โพธิพันธุ์¹ และมนตรี โสคติยานุรักษ์²

Sakhunnishta Bodhibandhu¹ and Montree Socatiyanuruk²

Received 7 February 2024

Revised 12 March 2024

Accepted 21 May 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของระบบหน้าต่างเดียว (National Single Window) ของประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาอีกระดับ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) การประเมินระบบหน้าต่างเดียวของประเทศไทย ทั้งในส่วนของโครงสร้าง การดำเนินการ และการมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ 2) การระบุปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินการและกระบวนการของระบบหน้าต่างเดียว และ 3) การระบุแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของบุคลากร ประสิทธิภาพของท่าเรือ และประสิทธิภาพในการทำการค้าโดยรวมผ่านระบบหน้าต่างเดียวของประเทศไทย การนำนโยบายระบบหน้าต่างเดียวซึ่งได้เริ่มวางแผนขึ้นในช่วงประมาณปี 2548 ไปสู่การปฏิบัตินั้น ได้มีการพัฒนาไปมากแล้ว และยังคงมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณสนับสนุนข้อมูลเชิงคุณภาพ และศึกษาหลายปัจจัยพร้อมกัน เพื่อตรวจสอบการดำเนินการของระบบหน้าต่างเดียวจากมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการโดย ระยะที่ 1 การทบทวนนโยบาย ระยะที่ 2 การแจกแบบสอบถาม ($n = 400$) และระยะที่ 3 การแจกแบบสอบถามปลายเปิด ($n = 38$) จากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลระยะที่ 1 และระยะที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับข้อมูลระยะที่ 2 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าขณะนี้ได้มีการใช้งานระบบหน้าต่างเดียว และการดำเนินการตามกระบวนการนำเข้าและการส่งออกสินค้า นั้น ส่วนใหญ่ใกล้เสร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ใช้งานและหน่วยงานผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดต้นทุนและเวลา รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังมีบางจุดที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ต้องมีการแบ่งปันกระบวนการและข้อมูล และการปรับปรุงความเสถียรของระบบการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องระบบของหน้าต่างเดียว โดยอิงจากผลการศึกษา

คำสำคัญ: ระบบหน้าต่างเดียว การอำนวยความสะดวกทางการค้า การนำเข้า การส่งออก

^{1,2} คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration

Corresponding author email: s.bodhibandhu@gmail.com

Abstract

The aim of this research was to investigate the current implementation of Thailand's National Single Window and identify opportunities for improvement. Objectives included 1) assessing Thailand's existing National Single Window, including its structure and function and agency and customer participation; 2) identifying problems with function and process of the National Single Window; and 3) identifying potential solutions to improve customs efficiency, port efficiency, and overall trade efficiency through Thailand's National Single Window. Implementation of the National Single Window, which began to be considered in policy around 2005, is now substantially complete, but development activities and improvement are still ongoing. This study used a nested sequential qualitative-led mixed methods research design to investigate implementation of the National Single Window from the perspectives of multiple stakeholder groups. Data collection was conducted using a policy review (Phase 1), a questionnaire (n = 400) (Phase 2), and an open-ended questionnaire (n= 38) (Phase 3). The Phase 1 and Phase 3 data was analysed using content analysis, while Phase 2 data was analysed using descriptive statistics. The analysis showed that the National Single Window is currently being used and some aspects, such as implementation of import and export processes, is largely complete. This has provided benefits to users and agencies, especially reduced cost and time and improved efficiency. However, there are still some areas where improvements are needed, particularly interagency coordination of processes and information sharing and improvement of system stability. The study provides recommendations for continued development of the National Single Window based on these findings.

Keywords: National Single Window (NSW), Trade Facilitation, Import, Export

Introduction and Objectives

The central issue of this research is how Thailand's international trade can be improved through implementation of a National Single Window for customs. Since the mid-1960s, Thailand's economy has thrived under a series of export-oriented growth policies (Brown, 2004). Such policies, which have included manufacturing export promotion and other export incentives and promotion of foreign direct investment (FDI) activities, have led to Thailand's now highly competitive position in the global manufacturing value chain (Warr & Kohpaiboon, 2018), as well as its increasingly competitive position in the global digital economy (Kharas & Doodley, 2021). Regionally, the ASEAN Economic Community (AEC) agreement has positioned Thailand as a regional multimodal transport and logistics hub, increasing its importance in global trade networks as a route to neighbouring countries (Pongpreecha & Wasusri, 2019). At the same time, this repositioning has made it increasingly apparent that Thailand's continued growth requires a reduction in regulatory barriers in order to facilitate trade (Shrestha & Thanh Doan, 2021).

A national Single Window (NSW) is a shift in regulatory strategy for Thailand. The single window (SW) is a streamlined regulatory and administrative tool, which facilitates trade by reducing regulatory barriers (Sourdin & Pomfret, 2012a). SWs offers importers and exporters a “one-stop shop” for regulation, reducing the amount of paperwork required and facilitating fee payments and other requirements. Thailand began implementing an NSW in the early 2000s, with the 2005-2009 Thailand Logistics Master Plan (Walsh, 2015). The earliest implementation of the NSW harmonised import and export procedures across 30 different agencies, and provided additional value-added services (UN ECE, 2013). This implementation of Thailand’s NSW had significant effects on trade efficiency by reducing export time and cost and turnaround times (Suksri, Sermcheep, & Srisangnam, 2015). Ultimately, it has reduced regional trade friction (Cheewatrakoolpong & Rujanakanoknad, 2011; Das, 2017). Improving the NSW even further to increase integration and reduce trade efficiency even further could have positive effects on Thailand’s import and export efficiency, which is increasingly important in its outward-looking and innovation-oriented economy (Thawesaengskulthai, Hyde, & Gill, 2020). Thus, improving Thailand’s NSW is a matter of economic significance.

There has as yet been little academic research devoted to the problem of Thailand’s NSW. In fact, only a few studies were identified that have addressed its existence or efficiency, and none have considered this question recently despite the rapid changes in Thailand’s economy that have occurred post-COVID (Virakul, Na Chiangmai, & Senasu, 2022). This research aims to address the gap in academic research by examining the current implementation of Thailand’s NSW and seeking opportunities for improvement. The central objectives included 1) assessing Thailand’s existing NSW, including its structure and function and agency and customer participation; 2) identifying problems with function and process of the NSW; and 3) identifying potential solutions to improve customs efficiency, port efficiency, and overall trade efficiency through Thailand’s NSW.

Literature Review

Barriers to trade, transaction costs, and trade costs

A trade barrier is a government restriction on international trade flows, including tariff barriers and non-tariff barriers (Ma & Lu, 2011). Such restrictions can be outright barriers (for example, barring imports from specific countries or of specific types of goods), but they can also be financial or non-financial barriers, such as import duties and fees, other transaction costs, and time costs (Poon & Rigby, 2017). One particular type of trade barrier is the administrative trade barrier, which stem from the cost of regulatory compliance for trade (Ching, Wong, & Chang, 2004). Such administrative barriers can include for example complicated import/export regulations, lengthy waits for inspections and customs clearance, and/or large amounts of paperwork (Maggi, Mrázová, & Neary, 2022). Unlike other types of trade barriers, such as tariffs or licensing requirements, administrative trade barriers are not

usually erected intentionally (Nitsch & Wolf, 2009). Instead, administrative barriers stem from inefficient bureaucracy within a generally open economy (Laajaj, Eslava, & Kinda, 2023). Whether intentional or not, administrative trade barriers still increase the cost of trade. For example, Hornok and Koren (2015) found that reducing administrative trade barriers in Spain by 50% was equivalent to reducing ad valorem tariffs by 9%. In the United States, it was found that high administrative barriers actually reduced import volume and value (Hornok & Koren, 2010). Thus, reducing administrative barriers to trade in a trade-oriented economy could have a significant impact on trade flows and costs.

From the perspective of the individual firm, transaction costs, or the financial and non-financial costs involved in engaging in business, determine the extent of participation in international trade (Rindfleisch, 2020). International trade is associated with high information asymmetry (Hennart, 2015) and behavioural uncertainty (Cuypers, Hennart, & Silverman, 2021), which create high transaction costs. These uncertainties and the associated transaction costs do influence international market selection and the export decision in general (He, Tian, & Wang, 2019). Additionally, trade costs, or the costs associated with international trade, also affect the export decision (Deardorff, 2014). Trade costs include shipping, customs clearance, currency exchange costs, and costs associated with legal and regulatory compliance (Sourdin & Pomfret, 2012a). Essentially, the trade costs are those associated with getting goods to the border, direct and indirect costs of crossing the border, and those involved with distributing goods beyond the border (Moïse & Florian Le, 2013). Reducing transaction costs and trade costs underlies the principle of trade facilitation and the SW concept.

Trade facilitation and the single window (SW) concept

Trade facilitation measures are policies and systems that are designed to reduce trade costs, including direct costs and indirect costs (Grainger, 2011). Trade facilitation can take a number of different forms, including regulation changes, process changes, and changes to documentation and regulatory compliance systems such as implementation of information technology (IT) based systems (Sourdin & Pomfret, 2012b). Trade facilitation can target different areas that impose policy costs, such as customs and regulatory environment, e-business usage, and port efficiency (Wilson, Mann, & Otsuki, 2003). Wilson et al.'s (2003) research indicated that in the Asia Pacific region, port efficiency and regulatory barriers were the most significant areas where trade facilitation could be effective at reducing trade costs. More recent research has suggested that lowering non-tariff barriers, particularly for outbound trade from developing countries, is a bigger concern for trade facilitation policies (Hoekman & Nicita, 2011). Issues of trade facilitation, particularly reducing non-tariff barriers for developing countries, are the focus of the World Trade Organization (WTO) Trade Facilitation Agreement, also known as the Bali Package (Hoekman, 2016). The Bali Package is intended to address questions like efficiency of ports and customs procedures and modernization of customs

procedures (Kanyimbo, 2013). Thus, there have been movements toward increasing trade efficiency.

Although there is no single approach to trade facilitation, the SW has proved to be one of the most popular choices in improving efficiency (Choi, 2011). While the SW concept has been defined in different ways, in general the concept refers to “A ‘cross-border’, intelligent’ facility that allows parties involved in trade and transport to lodge standardized information, mainly electronic, with a single-entry point to fulfil all import, export and transit related regulatory requirements (World Customs Organization, 2013, p. 20).” The SW can be conceptualised as a central environment, which coordinates communications between traders and government agencies, such as customs, agriculture, health, and transport agencies (Choi, 2011). SW designs can be conceptualised as either single window, single submission portal, and single environment (World Customs Organization, 2013). Table 1 summarizes the key differences between these three designs. As this shows, the SW concept is the most restrictive, while the single environment is most permissive. However, exactly what any SW includes depends on the jurisdiction, as there are variations in rules and regulations as well as stage of implementation (Niculescu & Minea, 2016). Furthermore, SW systems are typically implemented in a staged fashion, beginning with relatively simple one-stop shops or smaller (such as port-level) SW systems (Tsen, 2011). Thus, any particular NSW is likely to be the culmination of several stages of implementation.

Table 1 Typology of single window environments (Adapted from World Customs Organization, 2013)

Characteristic	Single Window	Single Submission Portal	Single Environment
Exclusive on the market	Must be	Can be	Can be
Standardized documents and information	Must use	Must use	Must use
Government mandate for single entry point	Must have	Can have	Can have
Regulatory processes	Must include	Can include	Must include
Single submission point	Must be	Should be	May be

Effective SW implementation

There are several guidelines for effective SW implementation available from standard documentation (World Customs Organization, 2013). First, the requirement to standardise and streamline information flows and documentation requires data formats and interfaces to be standardised in the back end. Furthermore, because it is expected that the standardisation of

the SW will drive standardisation of data formats, processes, and so on, they should be as strong as possible (World Customs Organization, 2013). These requirements may often be ‘stepped’ or trialled through smaller implementations, such as port-level implementations, to ensure they will be successful when applied at a larger scale (Tsen, 2011).

There are a number of known issues with SW implementation. One of the biggest known issues is the coordination of standardisation of forms and information, process flows, and back-end systems across multiple agencies (McLinden, Fanta, Widdowson, & Doyle, 2011). Such coordination of efforts requires a significant resource allocation for change management within the partner agencies, as well as development of the SW agency and systems, which is highly complex and prone to failure. Additionally, the regulations, policies, and procedures that are implemented within the SW need to be suited to the SW system, and if they are not they must be adapted (Tijan, Jardas, Aksentijević, & Hadžić, 2018). This can involve a significant amount of regulatory and procedural change within partner agencies, outside the effort required to align policies and procedures to the SW (Abeywickrama & Wickramaarachchi, 2015). Thus, the implementation of a SW system is highly complex, and requires significant dedication of resources to inter-agency coordination and change efforts as well as the technical design of the SW itself.

The question of what effect an effective SW implementation on trade is uncertain. In theory, NSW systems reduce the complexity of regulatory procedures, forms, and time, while reducing the amount of duplication, thus significantly reducing cost and time to import goods (Sourdin & Pomfret, 2012b). A global study of 72 countries has supported this effect, showing that NSW systems were a minor, though significant, positive predictor of trade flows (de Sá Porto, Canuto, & Morini, 2015). NSWs may also affect trade costs by removing opportunities for corruption, particularly by removing individual customs agents as the sole decision maker and creating oversight over paperwork (Ndonga, 2013). NSWs could also reduce the amount of time required for shipment, increasing transport sustainability and reducing waste (Tijan, Agatić, Jović, & Aksentijević, 2019). Thus, there are a variety of ways that NSW systems can benefit trade flows in general.

Thailand’s National Single Window (NSW)

Trade costs are known to be a problem for Thailand’s international trade. One study, which investigated trade between 1996 and 2012, found that bilateral trade costs for ASEAN-4 countries have fallen, but costs for Thailand’s largest five trade partners did not (Saggu, Utoktham, & Stone, 2016). Their study, showed that the biggest trade costs were associated with regulatory compliance; for example, one sample category required 13 different procedures and 31 documents, costing USD298 and requiring 22 days to import (Saggu et al., 2016). Another study has also found that bureaucratic and regulatory compliance

costs are a significant and increasing part of trade costs (Wongpit, 2013). Thus, there is a clear case for NSW implementation in Thailand.

In Thailand, the first steps toward an NSW was the ASEAN Agreement to Establish and Implement the ASEAN Single Window (ASEAN, 2005). The initial goal was for the ASEAN Single Window (ASW) to be operational by 2018, but this has not yet occurred due to failure of several ASEAN governments to implement a NSW (Das, 2017). However, in Thailand the effort has been ongoing since 1998, with implementation of the Customs EDI Services (UNNext, 2012). By 2011-2015, it was planned that the ASW and other international single windows would be implemented (Koh & Mowerman, 2015). Implementation of the NSW has had significant benefits, reducing cargo clearance to two steps and turnaround to under five minutes for most shipments (UNNext, 2012). This has led to a significant improvement in trade efficiency, particularly for trade within ASEAN (Suksri et al., 2015). However, there may still be improvements to be made, which led to this study.

Research Methodology

Research Framework

The research framework is illustrated in Figure 1. The first aspect of the research framework is the stakeholders, who are involved in policy formation and whose interests are affected by the policies as implemented (Clemons & McBeth, 2015). Trade facilitation theory (Pomfret & Sourdin, 2010a; Sourdin & Pomfret, 2012b; Wilson et al., 2003) forms the basis for the second aspect of the framework, which is the implementation process. There are three process-related success factors included in the framework, which include successful interagency coordination (Kassim & Abu, 2015; Wang, 2018), implementation of technology that is suitable for the stakeholders (Kim & Kim, 2014) and choice of standardised technologies and models for data flows in order to facilitate integration into regional and global systems (World Customs Organization, 2013). Finally, lowered trade costs (including direct, indirect, and hidden trade costs) (Hoekman & Nicita, 2011; Moïsé, Orliac, & Minor, 2011; Sourdin & Pomfret, 2012a, 2012b), improved customs efficiency (Das, 2017; Saggu et al., 2016), and increased port efficiency (Wilson et al., 2003) are identified as outcome-based measures of successful implementation.

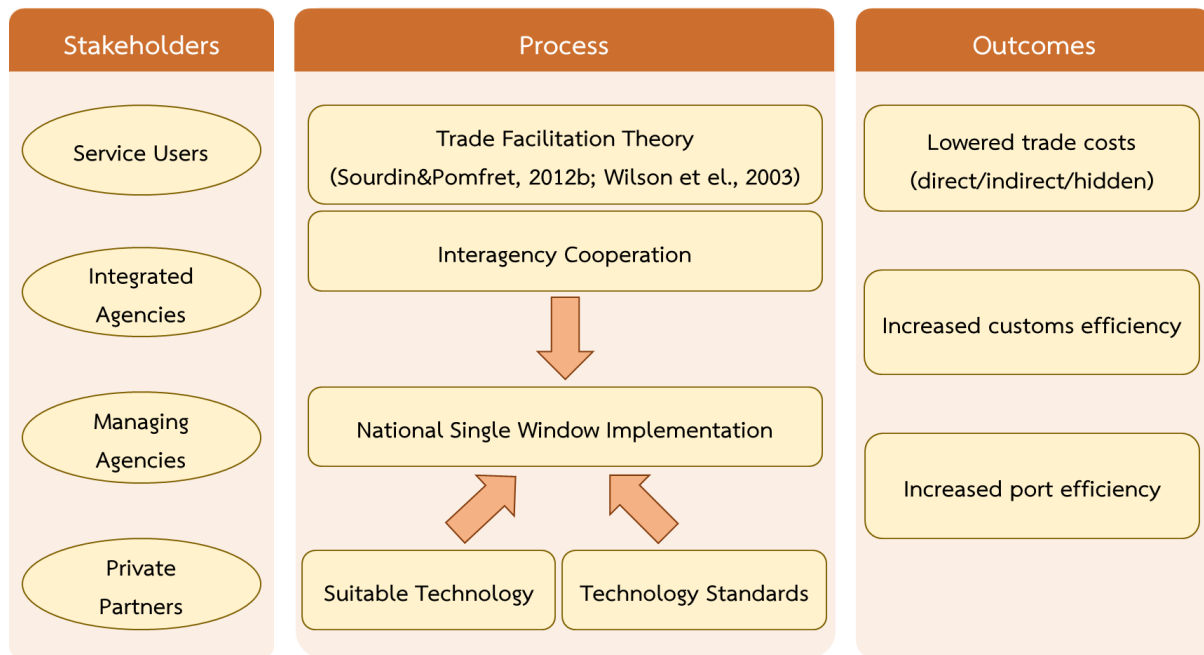


Figure 1 The research framework

Research design

The study used an embedded multi-strand QUAL(uan) sequential mixed methods research design, with a three-stage research process. An overview of these three stages is provided in Figure 2.

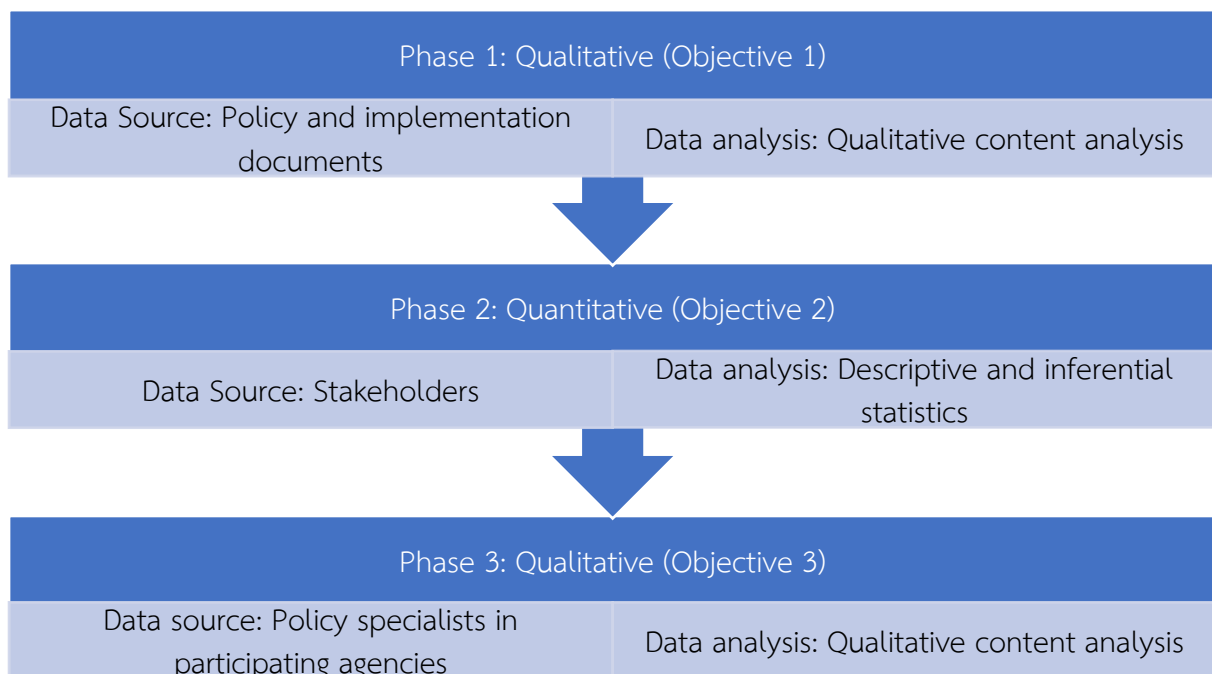


Figure 2 Overview of the three stages of the research

Data collection and analysis – Phase 1.

Data collection for Phase 1 used a document review of policy and implementation documents sourced from relevant agencies, which related to the prior implementation efforts for the NSW and ASW. The data was collected using a comprehensive document search of documents from news sources, agencies, customers, and independent observers. This document review was limited in that it only included data that was publicly available, as the researcher did not have access to confidential documents from stakeholders. Data analysis for this stage used a qualitative content analysis (QCA) approach, in which codes were rigorously applied to the textual data in order to reduce and interpret the findings (Kuckartz, 2014). A directed approach was used, with initial codes identified from the literature review (Hsieh & Shannon, 2005).

Data collection and analysis – Phase 2.

The population of interest in Phase 2 included stakeholders in the NSW, including policymakers, representatives of participating agencies and service users (e.g., end customers, logistics suppliers and exporters, and import/export agents). The final sample ($n = 400$) was above the target minimum sample size of 385 members for a large but unknown population size (Krejcie & Morgan, 1970). Snowball sampling was used to select participants, since this enabled the researcher to reach a relatively sparse population that does not have obvious access routes (Handcock & Gile, 2011). Data was collected using a questionnaire that was developed by the researcher following the literature review and analysis of Phase 1 findings. The questionnaire included open-ended and closed-ended questions that investigated NSW usage experience, problems, and opportunities. The questionnaire was tested using an item-objective congruence (IOC) index approach (Rovinelli & Hambleton, 1977), in which a panel of five experts was asked to review the questionnaire and assess the construct validity of each item. Items were adjusted based on the feedback prior to distribution. The questionnaire was distributed online to broaden participation (Toepoel, 2016). Analysis included descriptive statistics.

Data collection and analysis – Phase 3.

Data collection for Phase 3 used open-ended questionnaires, which were distributed to international trade policy experts, policymakers, and representatives of stakeholders including participating agencies, import and logistics companies, and others who use the service ($n = 38$). This sample was purposely selected to ensure reliability of information about stakeholder views (Hennink, Hutter, & Bailey, 2020). An open-ended questionnaire was used because data collection took place during the COVID pandemic, which precluded meeting face-to-face. There were other advantages as well, as questionnaires give participants time to think about questions, undertake research if needed, and provide more detailed answers than they may during interviews (Babbie, 2008). Therefore, while this was a compromise in terms

of data collection, it also had some advantages. Data analysis was conducted using QCA, with a similar approach as was used in Phase 1.

Research Findings

Phase 1: Document review

Phase 1's document review addressed the first objective of the research, which was to assess Thailand's existing NSW, including its structure and function and agency and customer participation. Document review began with the Action Plan on Thailand Logistics Development (2023-2027), which was published in January 2023. Guideline 3 of the Action Plan calls for improvement of customs clearance and international transport facilitation. It identifies five strategies to address this guideline, which are summarized in Table 2. As this shows, broadening usage and data linkages to the NSW is one of the key strategies that will achieve this guideline.

Table 2 Summary of key strategies for Guideline 3 of the Action Plan on Thailand Logistics Development (2023-2027)

Strategy	Objective
1	Develop data linkages and accelerate full usage of the National Single Window (NSW) system.
2	Develop electronic logistics processes.
3	Improve cross-border freight transport facilitation at major trade gateways.
4	Accelerate cooperation and remove barriers to international transport.
5	Amend laws and regulations regarding international transport and logistics.

The second key document that was reviewed was the Progress Report on implementation of the National Single Window (NSW) and ASEAN Single Window (ASW) as of September 2023. Key statistics on usage of the NSW are summarized in Table 3. There are currently 34 connected government agencies, five privately held ports and transportation terminals, and 17 connected e-payment and e-guarantee providers. This is a slight reduction from the previous year, as three units (Aeronautical Radio of Thailand, Airports of Thailand (AOT) and Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT)) eliminated duplicate linkages through existing systems. Thus, this represents an increase in efficiency, even if it is a lower number of agencies overall.

There are some opportunities to continue to improve the NSW within this document. Currently, 464 out of 470 targeted import, export, and logistics processes have been developed, leaving six in progress. The development of the ASW is also substantially complete in areas such as the ATIGA e-Form D (all ASEAN trade partners) and ASEAN Customs Declaration Document (ACDD) (seven trade partners). However, the e-Phyto certificate has to

date only been linked to Indonesia, with testing beginning with Philippines. Thailand's NSW is also beginning the process of linkage outside ASEAN, with trade partners including Japan, China, and IPPC Hub country members (Argentina, Australia, Chile, Fiji, France, Morocco, New Zealand, South Korea, and the United States). Additionally, there are several data linkage projects for G2G and B2G in progress, including development of data linkages and processes. Additionally, central platform registration, as planned under the Royal Decree on Principles and Procedures for Good Government Administration (No. 2) B.E. 2019, has been targeted for near-future development. In summary, the development of the NSW is currently in progress, with some areas such as import, export, and logistics processes substantially complete, but other areas such as central platform registration remain to be implemented.

Table 3 Key statistics on usage of Thailand's NSW (September 2023)

Registered Users	15,595
<i>Legal entities</i>	13,390
<i>Personal users</i>	1,935
Average monthly documents (January-September 2023)	12,059,460
<i>Year-on-year increase</i>	7.7%
Connected agencies	34
<i>Government-to-government (G2G) services</i>	32
<i>Business-to-government (B2G) services</i>	27
<i>Customs, tariffs, and other import-export agencies</i>	23
Connected ports and terminals	5
Connected payment and guarantee providers	17

Phase 2: Stakeholder survey

The stakeholder survey conducted in Phase 2 of the study addressed the second objective of the research, which was to identify problems with function and process of the NSW. The survey investigated the experience of border compliance before implementation of the NSW, including time and cost, and the experience of the NSW. Only 184 of 400 firms (46%) tracked import-export performance measures prior to implementation of the NSW. Therefore, the first half of the survey was completed by fewer respondents.

Pre-NSW costs. A summary of estimated costs per shipment prior to the NSW is summarized in Table 4. Exports and imports had similar costs. 38.6% to 39.1% of firms typically had costs of under 2,500 Baht per shipment for ordinary imports and exports, with 28.3% to 29.3% having costs of 2,501 to 5,000 Baht and 8.2% to 12% having costs of over 5,000 Baht. Import and export licenses, permits and certificates were also similar, with 28.8% to 32.1% of firms having costs under 500 Baht per shipment, 29.3% to 35.3% of firms having costs of 501 to 1,000 Baht, and 16.3% to 21.2% of firms having costs over 1,000 baht.

Table 4 Summary of estimated pre-NSW costs per shipment

	Export/import Cost per Shipment			
	Don't know Didn't use	≤2,500 Baht	2,501 – 5,000 Baht	>5,000 Baht
Ordinary import	38 (20.6%)	72 (39.1%)	52 (28.3%)	22 (12%)
Ordinary export	44 (23.9%)	71 (38.6%)	54 (29.3%)	15 (8.2%)
	Don't know Didn't use	≤500 Baht	501 – 1,000 Baht	>1,000 Baht
Import license, permit or certificate	27 (14.7%)	53 (28.8%)	65 (35.3%)	39 (21.2%)
Export license, permit or certificate	41 (22.3%)	59 (32.1%)	54 (29.3%)	30 (16.3%)

Pre-NSW border compliance time. As shown in Table 5, even prior to the NSW implementation, most ordinary (unrestricted) imports and exports were processed within one to two days, with only 5.4% to 6.5% taking three days or longer. However, restricted imports and exports, which required a license or other documentation, could take much longer, with 19.6% of restricted imports and 14.2% of restricted exports taking three days or longer.

Table 5 Summary of estimated pre-NSW time per shipment

	Days to Complete Processing				
	Don't know	1	2	3	4+
Ordinary import	31 (16.8%)	95 (51.6%)	46 (25%)	11 (6%)	1 (0.5%)
Ordinary export	28 (15.2%)	123 (66.8%)	23 (12.5%)	9 (4.9%)	1 (0.5%)
Restricted import	33 (17.9%)	59 (32.1%)	56 (30.4%)	25 (13.6%)	11 (6%)
Restricted export	34 (18.5%)	64 (34.8%)	60 (32.6%)	15 (8.2%)	11 (6%)

NSW activities. Table 6 summarizes the activities that the NSW is used for by firms after implementation. This shows that submitting data for import and export and export/import license/certification applications are used by most of the respondents. However, e-tracking and information search are used much less.

Table 6 NSW tools and facilities used by survey participants

	Yes	No
Import data submission	342 (85.5%)	58 (14.5%)
Export data submission	314 (78.5%)	86 (21.5%)
License/certification applications	400 (100%)	0 (0%)
E-tracking	72 (18%)	328 (82%)
Information search	20 (5%)	380 (95%)

NSW experience. Most of the participants were frequent users of the NSW, using it up to 10 times a month (36.5%), 11-30 times a month (48.3%) or more than 30 times a month (15.3%). Most transaction times were up to 30 minutes (70.3%), although a few were over 40 minutes (8%). A relatively small group (14.8%) had experienced a critical incident with an NSW transaction. However, a slightly larger group (20.3%) thought there were barriers to using NSW.

NSW attitudes and satisfaction. Table 7 summarizes attitudes and perceptions of the NSW among respondents. On this scale, 1 indicated strongly disagree, 3 indicated disagree, 5 indicated neutral, 7 indicated agree, and 10 indicated strongly agree. Therefore, responses between 1 and 3 can be viewed as disagreement, 4 to 6 as a neutral position, and 7 to 10 as agreement. Overall, most of the responses fell into the 'agreement' range in terms of mean, indicating that respondents agreed the NSW has streamlined paperwork, simplified trade documentation, brought convenience, allowed the firm to optimise human resources, and streamlined and brought transparency to border compliance processes. About 25.8% indicated a less than 10% time reduction, while 54.3% estimated a 10% to 20% time reduction. 19.3% indicated the time reduction was more than 20%. They also agreed that the NSW has reduced the cost of border compliance and duplication of trade documentation. When asked about cost reduction, 38.8% indicated a 10% or less cost reduction, while 46.3% indicated 10% to 20% cost reduction and 12.5% indicated higher reductions. Finally, the NSW was viewed as technologically suitable in general.

There were some areas that indicated a needed improvement. On average, respondents were neutral about whether the NSW implementation has led to procedural delays or increased repetitive document submission, or required more time for border compliance. They also were neutral about the NSW reaching all regulatory agencies and authorities the firm needed to deal with. Participants also felt that the NSW did not have full participation from regulatory agencies. Perhaps most importantly, there was a high level of agreement that there were still some improvements needed within the NSW. Thus, while

overall views were neutral to positive, there were still indications that there was a need to improve the NSW even further.

Table 7 Perceptions and satisfaction of the NSW

The Thailand's NSW point of view and level of satisfaction.	Mean	Std. Deviation	Interpretation
The introduction and implementation of the Thailand's NSW has streamlined paperwork for border compliance.	7.7	1.560	8
The introduction and the implementation of the Thailand's NSW has led to the simplification in lodging trade documents to the regulatory agencies or port/border handling agencies.	7.0	2.099	7
The introduction and implementation of the Thailand's NSW has brought you a convenience to lodge documents anywhere 24/7.	7.5	1.688	8
The introduction and implementation of the Thailand's NSW has streamlined paperwork for border compliance.	7.6	1.564	8
The introduction and implementation of the Thailand's NSW has led to the increase of transparency in border compliance.	7.2	1.681	7
The introduction and implementation of the Thailand's NSW has led the procedural delay cost to be incurred.	4.3	1.731	4
The introduction and implementation of the Thailand's NSW has enabled to optimize your organization's human resource.	7.0	1.459	7
The introduction and implementation of the Thailand's NSW has led to the increase of repetitive document submission.	4.8	1.928	5
The Thailand's NSW has technological suitability for your organization.	7.0	1.547	7
The Thailand's NSW requires a longer period of time for border compliance.	4.5	1.688	4
The current Thailand's NSW does not reach all the regulatory agencies or port /border handling agencies you deal with.	5.3	2.043	5

Table 8 Perceptions and satisfaction of the NSW (cont.)

The Thailand's NSW point of view and level of satisfaction.	Mean	Std. Deviation	Interpretation
The current Thailand's NSW does not reach all the regulatory agencies or port /border handling agencies you deal with.	5.3	2.043	5
The current Thailand's NSW is not user friendliness.	5.7	1.951	6
The current Thailand's NSW has not fully participation from the regulatory agencies.	7.3	1.558	8
The introduction and implementation of the Thailand's NSW has resulted in the reduction of border compliance cost.	6.2	1.903	6
The introduction and implementation of the Thailand's NSW has eliminated the duplication of trade documents lodging to the Customs Department and relevant agencies.	6.8	1.594	7
There are some requirements needed to improve Thailand's NSW.	8.1	1.485	8

Phase 3: Expert surveys

Phase 3's agency surveys addressed the third objective of the study, which was to identify potential solutions to improve customs efficiency, port efficiency, and overall trade efficiency. Of the 38 respondents, only seven had not linked information, licensing, or electronic certificates with the NSW. Of these agencies, two were currently in the process of testing NSW links. The others did not have a need to link to the NSW, either because they did not deal with import/export issues at all or because they were linked to the ICAO-compliant Flight Permit Online System (FPOS).

The respondents identified a range of benefits the agency has experienced from NSW linkage, which are summarized in Table 8. As this shows, there are some significant benefits, including reduced usage of paper and other resources and reduction of documents; reduced time; improved convenience; better interagency coordination; improved tracking and measurement of applications; reduced processing costs; and a reduction in fake documents, errors, and unlicensed imports. Overall, participants viewed the NSW as beneficial for these reasons.

There are also some problems in use of NSW, which are summarized in Table 8 as well. Ten of the respondents reported there were no problems with implementation. However, issues like system delays and instability, the system not checking data is correct and

responding badly to incorrect data, and failure to link and share data between agencies were reported relatively frequently. Thus, there are some technical issues that need to be addressed within the NSW, but perhaps most important, to improve efficiency it is necessary to enable linking information and certifications between agencies and improve the system stability and reduce delays.

Table 9 Benefits and barriers of NSW implementation

Benefits	Responses
Reduced paper usage/number of documents/other resources	17
Reduced time (agency and customer)	16
Improved convenience (less travel, etc.)	16
Better interagency coordination and consistency, less duplication	12
Improved tracking and measurement	12
Reduced cost (agency and customer)	11
Fewer fake documents, unlicensed imports, and errors	8
Barriers	Responses
System delays and instability	6
No checks that data is correct before entry, system responds poorly to incorrect data	6
No linking of information and certificates between agencies	5
Lack of scalability for high volume	4
Need better technical assistance and documentation	4
Need training for new users	3
Data transmission failures are not reported correctly	3
No capability for custom fields, some information not available	2
Problems cannot be resolved automatically	2
Still need to manually release shipments	1
Data should be encrypted	1
<i>No issues encountered</i>	<i>10</i>

Recommended improvements for the NSW are summarized in Table 9. The most common recommendations include improving interagency coordination of tasks like registration, documentation, and licensing and improving tracking and reporting of licenses and other documentation. These improvements are more commonly mentioned than system improvements for reliability and stability, communication channels, and error checking among others.

Table 10 Recommendations for improvement in NSW implementation

Improvements	Responses
Improve interagency coordination of registration, documentation and licensing	7
Improve tracking and reporting	5
Improve system reliability and efficiency	3
Improve communication channels	3
Improve error checking, catch and report incomplete applications	2
Improve design and functionality	2
Provide public information and training	1

Conclusion, Critiques and Recommendations

In summary, this research has shown that Thailand's NSW is under development, with many of the required processes and information flows already completed and many others under coordination. Many of the relevant agencies have already linked to their systems to the NSW, with only a few agencies not linking, typically due to lack of requirement or use of other systems. Furthermore, users of the NSW have perceived some significant benefits, including reductions in cost and time requirements for import and export. However, there are still some gaps in the NSW. While import/export licensing and paperwork completion is widely used, the NSW is not regularly used for tools like information search and e-tracking. From the agency perspective, there are some significant benefits to the NSW, such as reduced paper and resource use, time, and cost for both the agencies and customers. However, there are still some significant issues, particularly system delays and instability, no checks to ensure data is correct, and failure to link data and licenses between agencies. Respondents view the biggest improvement needs as being improved interagency coordination and tracking and reporting of data and licenses, along with various technical improvements. Some of these improvements will be necessary in order to facilitate the achievement of the Action Plan on Thailand Logistics Development (2023-2027), where the first strategy is improving data linkages and usages of the NSW.

These findings suggest that, as with many NSW implementations (Tsen, 2011), Thailand's NSW implementation is a work in progress, with gradual improvements and changes as the system grows. Thus, the development of the NSW does have a clear direction. Increasing integration between documents and information can transition the NSW more fully toward a single window system (World Customs Organization, 2013). Some improvements may prove to be a challenge, as it is known that interagency coordination of data and documentation is one of the potential ways in which the SW implementation can encounter trouble (McLinden et al., 2011). Sharing data may require changes to regulation or the processes and policies of some agencies, which may face resistance (Tijan et al., 2018). Thus, it is likely that further

interagency coordination may not be simple to achieve. However, since a stable system that is strongly integrated is essential to achieve efficiency, for example by reducing procedure and form duplications (Sourdin & Pomfret, 2012b) and reducing cost and time (Tijan et al., 2019), it is still worth doing.

There are some limitations to the study that should be considered. One of these limitations is that the study was based on responses from single representatives of the partner agencies. Thus, it is possible that respondents may not have been aware of all issues within the agency, and therefore there could be additional issues that are encountered in the agency. Furthermore, as there were limited documents available for review, the implementation process as a whole may be more limited at the agency level. These limitations are inherent in the research, since the researcher held an outside position and therefore could not access internal agency documentation. Finally, the research did not include a technical evaluation of the NSW system, and instead relied on user documentation and official statistics. Therefore, the study does not address the state of technical development of the NSW.

This research has identified several gaps in the literature, which should be addressed in later studies. One of these gaps is that there has been little international comparison of NSW implementations or outcomes between countries. While NSW implementations are acknowledged to be individual and responsive to regulatory environments, such international research could allow for the development of best practices for technical integration and interagency coordination. There is also room in the literature for more extensive research into the development of the ASEAN Single Window (ASW) in ASEAN countries. The ASW represents a regional and coordinated effort to develop NSWs on the part of nations with varying financial and technical resources, institutional strength, and export regulations and economic policies. Thus, its implementation offers an excellent opportunity to compare NSW implementation approaches within differing institutional and economic contexts.

References

- Abeywickrama, M. H., & Wickramaarachchi, W. A. (2011). Study on the Challenges of Implementing Single Window Concept to Facilitate Trade in Sri Lanka: A Freight Forwarder Perspective. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), 883-888.
- ASEAN. (2005, december 9). *Agreement to Establish and Implement the ASEAN Single Window*. retrieved from <https://asean.org/wp-content/uploads/2020/12/Agreement-to-Establish-and-Implement-the-ASEAN-Single-Window-ASW-Agreement-1.pdf>
- Babbie, E. (2008). *The Basics of Social Research* (4th ed.). Thomson Wadsworth.

- Cheewatrakoolpong, K., & Rujanakanoknad, J. (2011). The impact of AEC trade facilitation improvement on Thailand's goods in transit and inter-state trade. *Chulalongkorn Journal of Economics*, 23, 19-37.
- Choi, J. Y. (2011). A Survey of Single Window Implementation. *WCO Research Paper No. 17*. World Customs organization.
- Clemons, R. S., & McBeth, M. K. (2015). *Public policy praxis: A case approach for understanding policy and analysis*. Taylor & Francis.
- Cuypers, I. R., Hennart, J. F., & Silverman, B. S. (2021). Transaction cost theory: Past progress, current challenges and suggestions for the future. *Academy of Management Annals*, 15(1), 111-150. Retrieved from <https://doi.org/10.5465/annal>
- Das, S. B. (2017). ASEAN Single Window: Advancing Trade Facilitation for Regional Integration. *Perspective*, 72, 1-10. Retrieved from https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/4be53510035c06_88/20150115_english.pdf
- de Sá Porto, P., Canuto, O., & Morini, C. (2015). The Impacts of Trade Facilitation Measures on International Trade Flows. *Policy Research Working Papers*, 7367.
- Deardorff, A. V. (2014). Local comparative advantage: Trade costs and the pattern of trade. *International Journal of Economic Theory*, 10(1), 9-35. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/ijet.12025>
- Grainger, A. (2011). Trade Facilitation: A Conceptual Review. *Journal of World Trade*, 45(1), 39-62. Retrieved from <https://doi.org/10.54648/trad2011002>
- Handcock, M. S., & Gile, K. J. (2011). Comment: On the concept of snowball sampling. *Sociological Methodology*, 41(1), 367-371. Retrieved from https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01_243.x
- He, W., Tian, X., & Wang, F. K. (2019). Innovating the customer loyalty program with social media: A case study of best practices using analytics tools. **Journal of Enterprise Information Management**, 32(5), 807-823. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/>
- Hennart, J. F. (2015). A transaction cost theory of the TNC. (L. S., Ed.) *Transnational Corporations and Transnational Governance*, 25-52. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/9781137467690>
- Hennink, M., Hutter, H., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods* (2nd ed.). Sage Publications Ltd.
- Hoekman, B. (2016). The Bali trade facilitation agreement and rulemaking in the WTO: Milestone, mistake, or mirage? *The World Trade System: Trends and Challenges*. (109-192). Retrieved from <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262035231.003.0006>
- Hoekman, B., & Nicita, A. (2011). Trade policy, trade costs, and developing country trade. *World Development*, 39(12), 2069-2079. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.05.013>

- Hornok, C., & Koren, M. (2010). Administrative Barriers and the Lumpiness of Trade. *European Trade Study Group (ETSG) Conference*.
- Hornok, C., & Koren, M. (2015). Administrative barriers to trade. *Administrative barriers to trade. Journal of International Economics*, 96(s1), s110-s112. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2015.01.002>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Kanyimbo, P. (2013). Trade Facilitation in the Bali Package: What's in it for Africa? *European Centre for Development Policy Management Briefing Notes*, 61, 1-4.
- Kassim, E. S., & Abu, B. F. (2015). Malaysian government transformation towards effective supply chain management: The case of IT-based trade facilitation. (P. W., & C. R., Eds.) *Malaysian Supply Chain Design and Management for Emerging Market* (November). Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05765-1>
- Kharas, H., & Doodley, M. (2021). Inclusive growth: The digital transformation of East Asian trade. *East Asia Forum Quarterly*, 13(2), 14-15.
- Kim, S. K., & Kim, C. B. (2014). How Technology Appropriateness Affects Its Usage and Outcomes: The Korea's National Single Window Experience. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 21(4), 295-308.
- Koh, J., & Mowerman, A. F. (2015). 47. Towards a Truly Seamless Single Windows and Trade Facilitation Regime in ASEAN Beyond 2015. In Ooi, K.B., Das, S. B., & Chong, T. (Eds.), *The 3rd ASEAN Reader* (pp. 246–250). Isea Publishing. <https://doi.org/10.1355/9789814620628-057>
- Krejcie, R. W., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and psychological measurement. *Rna*, 30(3), 607-610. Retrieved from <https://doi.org/10.12 61/rna.2763111>
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Sage.
- Laajaj, R., Eslava, M., & Kinda, T. (2023). The costs of bureaucracy and corruption at customs: Evidence from the computerization of imports in Colombia. *Journal of Public Economics*, 225, 1-14. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2023.104969>
- Ma, J., & Lu, Y. (2011). Free trade or protection: a literature review on trade barriers. *Research in World Economy*, 2(1), 69. Retrieved from <https://doi.org/10.5430/rwe.v2n1p69>
- Maggi, G., Mrázová, M., & Neary, J. P. (2021) Choked by red tape? The political economy of wasteful trade barriers. *International Economic Review*, 63(1), 161-188

- McLinden, G., Fanta, E., Widdowson, D., & Doyle, T. (Eds.). (2011). *Border management modernization*. The World Bank.
- Moisé, E., & Florian Le, B. (2013). Trade Costs - What Have We Learned? *OECD Trade Policy Papers*, 150.
- Moisé, E., Orliac, T., & Minor, P. (2011). Trade Facilitation Indicators: The impact on trade costs. *OECD Trade Policy Papers*, 118, 123-137.
- Ndonga, D. (2013). Managing the risk of corruption in Customs through single window systems. *World Customs Journal*, 7(2), 23-38.
- Niculescu, M. C., & Minea, M. (2016). Developing a Single Window Integrated Platform for Multimodal Transport Management and Logistics. *Transportation Research Procedia*, 14, 1453-1462. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.219>
- Nitsch, V., & Wolf, N. (2009). Tear down this wall: on the persistence of borders in trade. *CESifo Working Papers* (No. 2847).
- Pongpreecha, A., & Wasusri, T. (2019). A study of factors of being a logistics hub in Southeast Asia: The analysis of necessary factors for being ASEAN Logistics Hub. *Social Science Journal Srinakharinwirot University*, 22(1).
- Poon, J., & Rigby, D. L. (2017). *International trade: The basics*. Routledge.
- Rindfleisch, A. (2020). Transaction cost theory: past, present and future. *AMS Review*, 10(1-2), 85-97. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00151-x>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Saggu, A., Utoktham, C., & Stone, S. (2016). *Reducing trade costs in Asia-Pacific Developing Countries*. UN-ESCAP.
- Shrestha, R., & Thanh Doan, H. T. (2021). Institutional reform, regulatory reform, and integration in East Asia. In Kimura, F., Pangestu, M., Thangavelu, S., & Findlay, S. (Eds.) *Handbook on East Asian Economic Integration*, 180-202. Edward Elgar.
- Sourdin, P., & Pomfret, R. (2012a). Measuring International Trade Costs. *World Economy*, 35(6), 740-756. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2011.01421.x>
- Sourdin, P., & Pomfret, R. (2012b). *Trade facilitation: Defining, measuring, explaining and reducing the cost of international trade*. Edward Elgar.
- Suksri, P., Sermcheep, S., & Srisangnam, P. (2015). Survey on the use of Free Trade Agreements in Thailand. (I. Y. L., & U. S., Eds.) *The Use of FTAs in ASEAN: Survey-based Analysis*.

- Thawesaengskulthai, N., Hyde, C., & Gill, D. (2020). *Thailand: Scale-up Nation 2030 Accelerating the Innovation Economy A White Paper*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/347813927_Thailand_Scale-up_Nation_2030_Accerelating_the_Innovation_Economy_A_White_Paper
- Tijan, E., Agatić, A., Jović, M., & Aksentijević, S. (2019). Maritime National Single Window-a prerequisite for sustainable seaport business. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1-21. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su11174570>
- Tijan, E., Jardas, M., Aksentijević, S., & Hadžić, A. P. (2018). Integrating maritime national single window with port community system – Case study Croatia. *31st Bled EConference: Digital Transformation: Meeting the Challenges, BLED 2018*, (pp. 1-12). Retrieved from <https://doi.org/10.18690/978-961-286-170-4.1>
- Toepoel, V. (2016). *Doing surveys online*. Sage Publications.
- Tsen, J. K. (2011). Ten Years of Single Window Implementation: Lesson Learned for the Future. *Global Trade Facilitation Conference*, (p. 30). Retrieved from www.unece.org/swglobalconference2011.
- UN ECE. (2013). *Appendix A National Single Window Case Study*. Single Window Planning and Implementation Guide. Retrieved from <https://unece.org/trade/publications/single-window-planning-and-implementation-guide-ecetrade404>
- UNNext. (2012). *Towards a single window trading environment: Developing a national single window for import, export and logistics in Thailand*. Retrieved from <https://www.unescap.org/sites/default/d8files/knowledge-products/brief8.pdf>
- Virakul, B., Chiangmai, C. N., & Senasu, K. (2022). Thailand and COVID-19 Pandemic: Lessons Learned, Challenges, and the Silver Linings. In Shultz, II, C.J., Rahtz, D. R., & M. J. Sirgy (Eds.), *Community, Economy and COVID-19* (pp. 505–530). Springer International Publishing. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-030-98152-5_24
- Walsh, J. (2015). Thilawa special economic zone and the single window. *International Journal of Services Technology and Management*, 21(1-3), 27-39. Retrieved from <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2015.071101>
- Wang, F. (2018). Interagency coordination in the implementation of single window: Lessons and good practice from Korea. *World Customs Journal*, 12(1), 49-68.
- Warr, P., & Kohpaiboon, A. (2018). Explaining Thailand's automotive manufacturing success. *Journal of Southeast Asian Economies*, 35(3), 425-448. Retrieved from <https://doi.org/10.1355/ae35-3g>
- Wilson, J. S., Mann, C. L., & Otsuki, T. (2003). Trade facilitation and economic development: A new approach to quantifying the impact. *World Bank Economic Review*, 17(3), 367-389. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/wber/lhg027>

Wongpit, P. (2013). *Trade costs and impacts of trade facilitation on manufacturing exports by Thailand*. No. 127; ARTNeT Working Paper Series.

World Customs Organization. (2013). *Understanding single window environment*. WCO Building a Single Window Environment. Retrieved from http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/single-window/compendium/swcompendium_vol1parti.pdf

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรถพุ่มพวง ในตำบลบ้านห้วย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT OF MOBILE SUPERMARKET ENTREPRENEURS IN BAN WA SUBDISTRICT, MUEANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

วาสนา พ่วงพรพิทักษ์¹ วณิดา บุญโฉม² วัชรระ เชียงกุล³ และ ปิยะนุช ตั้งกิตติพล⁴

Wasana Phuangpornpitak¹ Wanita Boonchom² Watchara Chiengkul³ and Piyanuch Tangkittipon⁴

Received 17 September 2023

Revised 1 April 2024

Accepted 21 May 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการชุมชนใน
ห่วงโซ่อุปทานรถพุ่มพวงในตำบลบ้านห้วย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรถพุ่ม
พวงแบ่ง เป็นรถจักรยานยนต์ รถจักรยานยนต์พ่วง รถยนต์ จะขายสินค้าประเภทเดียวกัน รูปแบบการขนส่งและ
การกระจายสินค้าเหมือนกัน ผลการวิเคราะห์ SCOR Model ระดับที่ 2 ทั้ง 5 กิจกรรม พบว่า 1) การวางแผน
ผู้ประกอบการรถพุ่มพวงยังไม่สามารถวางแผนการจัดการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ 2) การจัดซื้อจัดหา
ไม่มีการจดบันทึกรายการที่สั่งซื้อสินค้า 3) การผลิต ไม่มีการตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าก่อนนำออกจำหน่าย
4) การส่งมอบ มีการวิ่งทับเส้นทางในการจำหน่ายสินค้า และ 5) การส่งคืน ไม่มีการรับสินค้าคืน ส่วน
ระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการรถพุ่มพวง ประกอบด้วย 1) กิจกรรมการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า
2) กิจกรรมการจัดซื้อ 3) กิจกรรมการบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า 4) กิจกรรมการส่งมอบสินค้า
5) กิจกรรมการส่งคืนสินค้า พบว่าปัญหาหลักคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผน จัดหาสินค้าเกิน
ความต้องการของลูกค้าทำให้มีสินค้าคงเหลือในแต่ละวัน อีกทั้งการวิ่งรถทับซ้อนเส้นทางในการจำหน่ายสินค้า
ทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้า ทั้งนี้ ในการนำรูปแบบคลัสเตอร์จัดกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรถพุ่มพวง ไม่ให้เกิด
การวิ่งรถทับซ้อนกัน ได้ทั้งหมด 5 คลัสเตอร์ ทำให้สามารถลดระยะทางรวมต่อวันในการใช้รถของ
ผู้ประกอบการรถพุ่มพวง จากเดิม 276.1 กม. เหลือ 245.5 กม. หรือ ลดลงเท่ากับ 30.6 กม. ทั้งยังช่วยลดข้อ
พิพาทระหว่างผู้ประกอบการและลดปริมาณสินค้าคงเหลือด้วย

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน แบบจำลองโซ่อุปทาน รถพุ่มพวง

^{1, 2, 3} คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan,
Khon Kaen Campus

⁴ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus
Corresponding author email: piyanuch.ch@rmuti.ac.th

Abstract

This research aims to propose a logistics management approach for mobile supermarket entrepreneurs in Ban Wa Subdistrict, Mueang District, Khon Kaen Province. The study found that the type of vehicles used by mobile supermarket entrepreneurs were motorcycles, sidecar motorcycles, and pickup trucks to sell the same type of products and have the same form of transportation and distribution. The analysis of the SCOR Model Level 2 across all five activities revealed that: 1) In planning, mobile supermarket entrepreneurs were unable to systematically manage operations. 2) In procurement, there was no record-keeping for ordered products. 3) In production, there was no quality check before the products were released for sale. 4) In delivery, there were overlapping routes for product distribution. 5) In returns, there is no acceptance of returned products. The logistics system of mobile supermarket entrepreneurs consists of activities such as 1) customer demand forecasting, 2) procurement, 3) inventory management and product storage, 4) product delivery, and 5) product returns. One of the primary concerns identified was a lack of planning among entrepreneurs, which led to excessive procurement in accordance with customer demand, resulting in a surplus of daily unsold inventory. Moreover, the overlapping of delivery routes created a competitive environment for acquiring customers. Consequently, by clustering mobile supermarket entrepreneurs to prevent overlapping, all five clusters cut the total daily distance used from 276.1 kilometers to 245.5 kilometers, a 30.6 kilometers reduction. Furthermore, it aids in the mitigation of conflicts among entrepreneurs and facilitates inventory reduction.

Keywords: Logistics Management, Supply Chain Management, SCOR Model, Mobile Supermarket

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่ปลายปี 2562 เป็นต้นมา ผลพวงจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่นานาประเทศได้กำหนดขึ้นเพื่อตั้งรับกับสถานการณ์ส่งผลให้เกิดช่วงเวลาที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะลอตัวอย่างรุนแรง เกิดวิกฤติภาคธุรกิจทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทย องค์กรที่เกี่ยวข้องกับระบบจัดส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างเช่นองค์กรธุรกิจโลจิสติกส์ จึงต้องเผชิญภาวะผันผวนคาดเดาได้ยากของวิกฤติดังกล่าว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนล้วนแต่ต้องปรับตัวทุกวิถีทางเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผลกระทบในหลากหลายด้านของสถานการณ์การแพร่ระบาดทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ก่อให้เกิดทั้งวิกฤติและโอกาสกับธุรกิจอย่างเห็นได้ชัด ภาคเอกชนต้องปรับตัวเพื่อลดความเสี่ยง พยายามบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยและปรับกลยุทธ์ทางเทคโนโลยี บางองค์กรหันมาขับเคลื่อนระบบบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนความปกติใหม่ ภาครัฐต้องช่วยแก้ไขปัญหาลดความเสี่ยง ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการขนส่งภายใต้ข้อจำกัดของมาตรการระหว่างประเทศที่ถูกปรับเปลี่ยนอยู่เสมอตามแต่สถานการณ์ พร้อมทั้งยังช่วยสนับสนุนการขนส่งสินค้าขั้นสุดท้าย (Last-mile Delivery) ซึ่งการจัดส่งถึงมือผู้บริโภคในลักษณะนี้ก็ขยายตัวขึ้นตามการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน (กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์, 2563, น. 2) ในขณะที่

ผู้ประกอบการภาคธุรกิจพยายามปรับตัวในหลายด้านภายใต้ภาวะวิกฤติดังกล่าว ผู้บริโภคเองก็มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างสอดคล้องกัน จากเดิมที่สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้อย่างสะดวกจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้าก็เปลี่ยนมาจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องรักษาระยะห่างทางสังคม กิจกรรมในชีวิตประจำวันที่คุ้นเคย เช่น การจ่ายตลาด การซื้อของจำเป็นในการใช้ชีวิต หรือแม้แต่การรับประทานอาหารในร้าน กลายเป็นเรื่องที่ทำได้อย่างยากลำบาก แม้ว่าทางร้านอาหารหลายแห่งจะมีบริการจัดส่งแต่ด้วยระยะทางและข้อจำกัดของอาหารบางประเภทอาจทำให้เกิดการเสียรสชาติ เมื่อต้องการรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่ ๆ การปรุงอาหารด้วยตนเองภายในเคหสถานจึงกลายเป็นทางเลือกยอดนิยม การหาช่องทางในการซื้อหาวัตถุดิบตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันจึงเป็นสิ่งจำเป็น รถพุ่มพวงหรือตลาดสดเคลื่อนที่ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ช่วยให้สินค้าอุปโภคบริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยผู้ที่ต้องการสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องเดินทางออกจากที่พักอาศัย โดยรถพุ่มพวงในชุมชนนั้น ๆ สามารถหาหน้าที่ในการจัดส่งวัตถุดิบในการประกอบอาหารไปถึงหน้าบ้านของผู้ที่ต้องการซื้อได้อย่างสะดวก (ยุวดี ศิริ, 2558, น. 3) จุดเด่นของรถพุ่มพวงคือเป็นรถที่ขายสินค้าในระดับราคาที่ไม่แพงมากนัก รถเหล่านี้มักจะเดินทางเข้าไปตามแหล่งชุมชน หมู่บ้าน หรือเข้าถึงหน้าบ้านของผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงเช้าตรู่ของแต่ละวัน หรืออาจมีเวลาในการขายสินค้านานไปถึงมือเย็นเลยก็มี โดยสินค้าหลักจะเป็นวัตถุดิบที่ผู้ซื้อนำไปประกอบอาหาร (สุธิตา กุลนนท์ และ สวรรยา ธรรมอภิพล, 2564, น. 223-232) อย่างไรก็ตาม รถพุ่มพวงส่วนใหญ่จะเข้าถึงผู้บริโภครายเดิมเป็นหลัก การที่ผู้บริโภครายใหม่ ๆ จะสามารถเข้าถึงสินค้าจากรถพุ่มพวงได้โดยตรงยังคงเป็นเรื่องยาก ผู้ประกอบการรถพุ่มพวงยังไม่สามารถรู้ความต้องการของผู้ซื้อล่วงหน้า หากต้องการจัดการคลังสินค้าและจัดซื้อสินค้าจากตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้ดีขึ้นควรได้รับข้อมูลดังกล่าวอย่างเพียงพอ และหากผู้บริโภคตามจุดต่าง ๆ สามารถเข้าถึงบริการและติดต่อกับผู้ประกอบการรถพุ่มพวงได้ก็จะลดความกังวลด้านการเข้าถึงอาหารสด ช่วยให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังตลาดหรือห้างสรรพสินค้าแน่นอนว่าเมื่อผู้ประกอบการรถพุ่มพวงบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นก็จะสามารถลดต้นทุนและเพิ่มกำไร

จังหวัดขอนแก่นเป็นพื้นที่ ที่มีบริการรถพุ่มพวงกระจายตัวในหลายพื้นที่ จากสถานการณ์โควิดทำให้แรงงานอพยพกลับถิ่นฐานจำนวนมาก และเลือกประกอบอาชีพรถพุ่มพวงมากขึ้นโดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดเทศบาลบ้านหว้า จากการสอบถามพ่อค้าแม่ค้า พบว่ามีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเท่าตัว เกิดการแข่งขันสูงระหว่างผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ทั้งทางด้านการจัดซื้อจัดหา และการวิ่งทับซ้อนเส้นทางเกิดขึ้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการชุมชนในห่วงโซ่อุปทานรถพุ่มพวงในตำบลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ขั้นตอนกระบวนการรับวัตถุดิบ คัดแยก ขนส่งและกระจายสินค้าไปจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้ประกอบการที่บริหารจัดการระบบโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน สู่แนวทางมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาแนวทางในการจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงในตำบลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)

Council of Supply Chain Management Professionals: CSCMP (2013, p.117) ได้ให้นิยามของการจัดการโลจิสติกส์เอาไว้ดังนี้ การจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่วางแผน นำไปใช้ พร้อมกับควบคุมการเคลื่อนย้ายทั้งไปและกลับอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมไปถึงจัดเก็บสินค้า บริการ จัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นไปถึงจุดที่มีการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่ (ประจวบ กล่อมจิตร, 2556, น.13) ซึ่งกิจกรรมหลักของการจัดการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 15 กิจกรรม ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า 2) การจัดการคำสั่งซื้อ 3) การคาดการณ์ความต้องการ 4) การจัดซื้อ 5) การบริหารจัดการคลังสินค้า 6) การขนส่ง 7) การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ 8) การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ 9) การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ 10) การเลือกที่ตั้ง 11) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้า 12) คลังสินค้า 13) การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ 14) การสื่อสาร และ 15) การกำจัดของเสีย (ภูเด่น แก้วภิบาล และ เกศกัญญา โกฏิกุล, 2562, น.93-101) โดยการจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อาทิ เช่น สามารถลดต้นทุนและสร้างกำไรทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นพื้นฐานการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป (กฤษณ์ชาคริตส ฒ วัฒนประเสริฐ, 2562, น. 14-16)

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

Council of Supply Chain Management Professionals: CSCMP (2013, p.187) ได้ให้นิยามว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานรวมการวางแผนและการจัดการทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการจัดหาและจัดซื้อ การแปรรูปและทุกกิจกรรมในการจัดการโลจิสติกส์ และผสมผสานความร่วมมือกับพันธมิตร จัดการอุปสงค์และอุปทานภายในและระหว่างกิจการเพื่อเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานสูง ซึ่งรวมทุกกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยลดต้นทุนการดำเนินการในด้านต้นทุนสินค้าคงคลังและด้านการผลิต ช่วยให้บริการลูกค้ามีคุณภาพสูงขึ้น และเพิ่มความแข็งแกร่ง ฐานะทางการเงิน ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (กฤตพา แสนชัยธร, 2564, น.9-11)

แบบจำลองอ้างอิงห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference: SCOR)

สภาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Council: SCC) ได้นำเสนอแบบจำลองอ้างอิงห่วงโซ่อุปทานไว้เมื่อปี ค.ศ. 1996 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างกระบวนการให้สอดคล้องกับหน้าที่หลักและเป้าหมายของธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการตามแบบจำลอง SCOR version 12.0 (APICS, 2017, p.1-23) ประกอบด้วย 5 กระบวนการหลัก ได้แก่ 1) การวางแผน (Plan) กำหนดความต้องการและดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน 2) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source) จัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบหรือบริการขององค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ 3) การผลิต (Make) เป็นกระบวนการเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบให้สอดคล้องกับความต้องการ 4) การจัดส่งและส่งมอบ (Delivery) เป็นกระบวนการจัดส่งสินค้าหรือบริการ 5) การส่งคืนสินค้าจากลูกค้า (Return) แบบจำลองอ้างอิงห่วงโซ่อุปทานเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน โดยมีนักวิจัยหลายท่านนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาห่วงโซ่อุปทานอย่างหลากหลาย อาทิเช่น พรพรท เพล้งปลั่ง และอลงกรณ์ คูตระกูล (2563, น.1-28) ศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษา กิจการเพื่อสังคมกาแฟเลพาทอ และพบว่า 1) กิจการเพื่อสังคมกาแฟเลพาทอ ห่วงโซ่อุปทานที่ประกอบไปด้วย กระบวนการจัดหาหลักลำดับขั้นที่ 4 ถึงลำดับขั้นที่ 1 ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมเป็นผู้ดำเนินการโดยตรง (Directly) และกระบวนการหลักห่วงโซ่อุปทานยังไม่มีประสิทธิภาพในการไหลของผลิตภัณฑ์ 2) กิจการเพื่อสังคมกาแฟเลพาทอถือว่าอยู่ในระดับการเติบโต ระดับที่ 3 ซึ่งเป็นระดับที่ทุกกิจกรรมมีการติดต่อประสานงานระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3) ในช่วงต้นของห่วงโซ่อุปทาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างชัดเจน แต่ระดับการมีส่วนร่วมนั้นลดน้อยลงในกระบวนการต่อ ๆ ไป และยังมีงานวิจัยที่มีการประยุกต์ใช้แบบจำลอง SCOR Model เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกทุเรียนส่งออกในประเทศไทยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบ

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการปฏิบัติงานของโช่อุปทาน ความได้เปรียบในการแข่งขัน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการส่งออกทุเรียนของไทยโดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรต้นกลางต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกทุเรียนในประเทศไทย (ธานียา ทองมา และ ปรีชา วรารัตน์ไชย, 2564, น.57-70) ในธุรกิจค้าปลีก โดย Girjatovics et al. (2018, p69-74) นำวิธีการจัดการกระบวนการ SCOR Model ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจค้าปลีก เพื่อปรับปรุงวิธีการจัดการกระบวนการ ตัวชี้วัด การวัดประสิทธิภาพ และเครื่องมือวินิจฉัย เพื่อช่วยองค์กรในการปรับปรุงกระบวนการในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ SCOR Model ยังถูกนำมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน โดย Hanh Nguyen et al. (2021, p.1-7) ใช้แบบจำลอง SCOR Model สำหรับการวัดประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ เพื่อหาสาเหตุที่ประสิทธิภาพซัพพลายเชนของกาแฟลดลงและเสนอข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานกาแฟในกอนตุมประเทศเวียดนาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโช่อุปทานของผู้ประกอบการรถพุ่มพวง ได้แก่ ผู้ประกอบการรถพุ่มพวงในตลาดสดเทศบาลบ้านห้วย จำนวน 20 ราย พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดเทศบาลบ้านห้วย จำนวน 5 ราย โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการรถพุ่มพวงไม่ต่ำกว่า 2 ปี และพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดสดเทศบาลบ้านห้วยมากกว่า 5 ปี ส่วนลูกค้าผู้บริโภคตามหมู่บ้าน 30 ราย และ ลูกค้าร้านโชห่วย 5 ราย เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และสะดวกในการตอบแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) และวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key-Informant) ร่วมกับการสังเกตการณ์โดยมีแบบสัมภาษณ์ 3 ชุด ได้แก่ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการรถพุ่มพวง แบบสัมภาษณ์สำหรับพ่อค้าแม่ค้าในตลาด และแบบสัมภาษณ์ลูกค้า มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์ด้วยความถูกต้องแบบเนื้อหา (Content Validity) โดยการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทีมวิจัยชุมชน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีคำถามไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และการพบปะพูดคุย ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสารหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยต่างๆ ตลอดจนข้อมูลของชุมชนจากหน่วยงานหรือส่วนราชการที่มีการจัดเก็บ เช่น แผนชุมชน ข้อมูลผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และเสนอผลวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้มาตามวัตถุประสงค์และประเด็นของการวิจัย ตีความ แล้วสร้างข้อสรุป จากนั้นนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Triangulation) โดยการใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รวบรวมข้อมูลในหลายช่วงเวลา

ผลการวิจัย

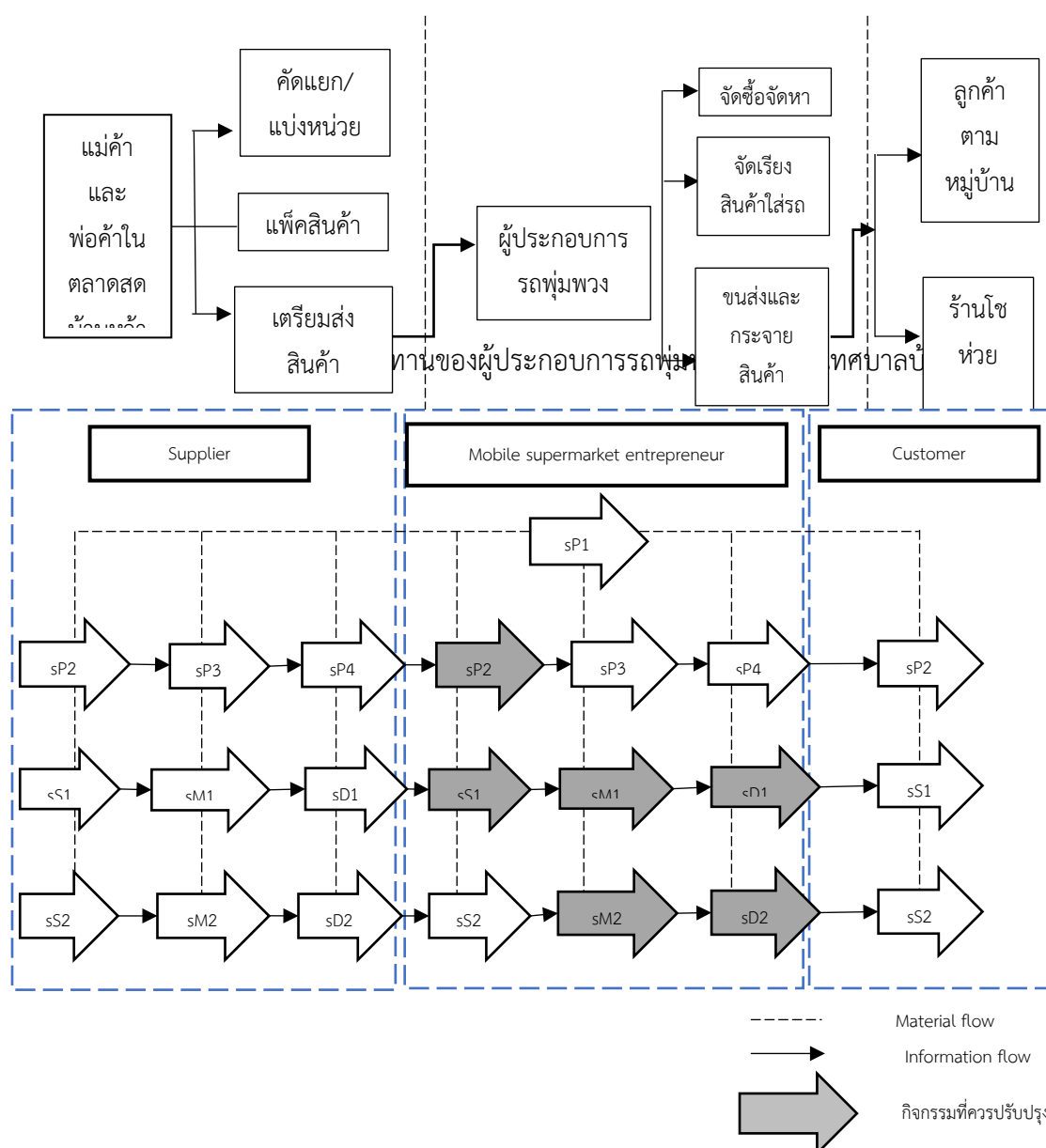
1. ผลการวิเคราะห์โช่อุปทานผู้ประกอบการรถพุ่มพวง

แหล่งการซื้อขายสินค้าหลักของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงซื้อสินค้าครั้งเดียวต่อวันที่ตลาดสดเทศบาลบ้านห้วย เริ่มตั้งแต่เวลา 09.00 – 12.00 น. ใช้เวลาประมาณ 1 ชม. วิธีการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เลือกในวันนั้น และมีบางรายการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ วิธีการชำระค่าสินค้าผู้ประกอบการรถพุ่มพวงทุกรายจะชำระด้วยเงินสด และการจัดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผู้ประกอบการรถพุ่มพวงคือการนำสินค้าประเภท

ต่างมาบรรจุใส่ถุงหิ้ว เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขายสินค้า ส่วนการจัดเตรียมสินค้า พ่อค้าแม่ค้าจะทำการจัดเตรียมสินค้าให้กับผู้ประกอบการรถพุ่มพวง จากนั้นผู้ประกอบการรถพุ่มพวงจะนำสินค้ามาตรวจสอบและจัดเรียงสินค้าขึ้นรถ ห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำแสดงดังรูปที่ 1

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการทำงานของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงด้วยแบบจำลอง SCOR MODEL

SCOR ในระดับที่ 1 เป็นขั้นตอนที่มีการระบุขอบเขตเนื้อหาของห่วงโซ่อุปทาน โดยวิเคราะห์กิจกรรมหลักในการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรถพุ่มพวง ทั้ง 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การวางแผน (plan) การจัดซื้อจัดหา (source) การผลิต (make) การขนส่ง (deliver) และการส่งคืน (return) โดยส่วนของการส่งคืนนั้น ไม่มีการส่งคืนสินค้า และ SCOR ในระดับที่ 2 เป็นขั้นตอนการกำหนดกระบวนการหลักของห่วงโซ่อุปทานผู้ประกอบการรถพุ่มพวง แสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 SCOR ระดับที่ 2 กระบวนการที่ควรปรับปรุงของผู้ประกอบการรถพุ่มพวง (ดัดแปลงจาก โชติรส นพพลกรัง และคณะ, 2566, น. 26)

โดยกระบวนการหลักที่ควรปรับปรุง ได้แก่ การวางแผนการจัดซื้อจัดหาสินค้า (sP2) เนื่องจากยัง
ไม่สามารถวางแผนการจัดการในกระบวนการทำงานได้อย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดสินค้าคงเหลือในบางวัน การ
จัดซื้อจัดหาสินค้าจากพ่อค้าแม่ในตลาดสดเทศบาลบ้านห้วย (sS1) ไม่มีการจดบันทึกรายการที่สั่งซื้อ อาจจะ
ส่งผลกระทบต่อจำนวนต้นทุน การนำสินค้าที่จัดซื้อมาแปรรูปใส่ถุงหิ้ว (sM1) การแพ็คสินค้าใส่ถุงหิ้วตามคำสั่งซื้อ
ของลูกค้า (sM2) ไม่ตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าทำให้สินค้านั้นไม่ได้คุณภาพตามความต้องการของลูกค้า การ
จัดส่งสินค้า (sD1) และ (sD2) การวิ่งหัดเส้นทางในการจำหน่ายสินค้าเกิดขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการราย
ใหม่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด19 ซึ่งผู้ประกอบการพุ่มพวงรายใหม่นั้นอาจจะยังไม่ทราบ
ว่าเส้นทางที่วิ่งอยู่มีผู้ประกอบการรายอื่นวิ่งเส้นทางนี้เป็นประจำอยู่แล้ว จึงส่งผลกระทบทำให้ผู้ประกอบการ
บางรายเกิดความไม่พอใจ

3. ผลการจัดการระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจรถพุ่มพวง

1) การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า คาดการณ์จากประสบการณ์การค้าขายมานาน ซึ่ง
ความต้องการของลูกค้าแต่ละหมู่บ้านจะไม่เหมือนกัน ทำให้บางครั้งมีสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า ทำให้
สินค้าคงเหลือในแต่ละวันจำนวนมาก

2) กิจกรรมการจัดซื้อ ส่วนใหญ่จะจัดหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ซื้อสินค้าประเภทเดิม
ที่มีตามฤดูกาล และทำการจัดซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ในตลาดสดเทศบาลบ้านห้วยซึ่งคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว เป็น
การจัดซื้อตามความเคยชิน และอาศัยประสบการณ์ ดังนั้นจึงอาจจะข้อผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้าและอาจจะ
ส่งผลกระทบต่อจำนวนต้นทุน

3) กิจกรรมการบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ ผู้ประกอบการรถพุ่มพวงจะพยายามขายสินค้า
ให้หมดภายในวัน แต่หากเกิดสินค้าคงเหลือ ประเภทอาหารสดที่สามารถจัดเก็บในตู้เย็น เพื่อนำออกจำหน่าย
ในวันถัดไปได้ ส่วนสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย ก็จะนำไปลดราคาให้ร้านโชห่วยในหมู่บ้าน

4) กิจกรรมการส่งมอบสินค้า ผู้ประกอบการรถพุ่มพวง มีการใช้รถยนต์ รถจักรยานยนต์พ่วงข้าง
และรถจักรยานยนต์ พบปัญหา คือ มีการวิ่งหัดซ้อนเส้นทางในการจำหน่ายสินค้าเกิดขึ้น เนื่องจากไม่มีการ
รวมกลุ่ม ไม่รับทราบข้อมูลของผู้ประกอบการด้วยกัน จึงส่งผลกระทบทำให้ผู้ประกอบการบางรายเกิดความไม่
พอใจ เกิดการแข่งขันแย่งชิงลูกค้า

5) กิจกรรมการส่งคืนสินค้า ไม่มีการส่งคืนสินค้า หากบางวันสินค้าเหลือ จะนำมาแช่ถึงน้ำแข็ง
เก็บไว้แล้วนำไปขายต่อในวันถัดไป หรือนำไปขายต่อให้กับร้านโชห่วยในราคาทุน

จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและการจัดการโลจิสติกส์ผู้ประกอบการธุรกิจรถพุ่มพวงในจังหวัด
ขอนแก่น พบว่า ปัญหาหลักๆ ของการประกอบธุรกิจรถพุ่มพวง คือ ผู้ประกอบการมีการวิ่งหัดซ้อนเส้นทาง
เนื่องจากไม่มีการรวมกลุ่ม และไม่มีการวางแผนการจัดเส้นทางในการขนส่งและกระจายสินค้า ส่งผลให้เกิด
ปัญหาการแข่งขันแย่งชิงลูกค้า และแข่งขันกันด้วยราคา จากการเก็บข้อมูลเส้นทางของผู้ประกอบการธุรกิจรถพุ่มพวง
20 ราย จุดกระจายสินค้าตามหมู่บ้านในเขตจังหวัดขอนแก่นทั้งสิ้น 76 จุด(หมู่บ้าน) มีการใช้เส้นทางที่ทับ
ซ้อนกันของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงจำนวน 12 ราย หรือ 10 จุด (หมู่บ้าน) คณะผู้วิจัยจึงได้นำวิธีการรวมกลุ่ม
ของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงทั้ง 12 รายนี้ ในรูปแบบคลัสเตอร์ โดยจะจัดกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้เส้นทางที่เป็น
จุดจอดใกล้เคียงกันจะถูกจัดกลุ่มเข้าด้วยกัน จากนั้นทำการแบ่งการใช้เส้นทาง หรือจุดจอด โดยไม่มีการใช้
เส้นทางทับซ้อนกัน สามารถจัดกลุ่มในรูปแบบคลัสเตอร์ของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงที่มีการใช้เส้นทางทับ
ซ้อนกันทั้งหมด 5 คลัสเตอร์ และทำการปรับปรุงเส้นทางกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงใหม่
โดยไม่มีการใช้เส้นทางทับซ้อนและมีจุดจอดจำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังสามารถช่วยลดระยะทางรวม

ต่อวันในการใช้รถของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงด้วย จากเดิมระยะทางรวม 276.1 กิโลเมตร ลดลงเหลือ 245.5 กิโลเมตร หรือ ลดลงเท่ากับ 30.6 กิโลเมตร

ตารางที่ 1 แสดงการจัดกลุ่มในรูปแบบคลัสเตอร์และปรับเปลี่ยนเส้นทางที่มีการทับซ้อน

คลัสเตอร์	รหัสรถ	จุดกระจายสินค้า (ก่อนปรับปรุง)	ระยะทาง (กม.)	จุดกระจายสินค้า (หลังปรับปรุง)	ระยะทาง (กม.)	ระยะทาง ลดลง
1	Car002	บ้านเหล่า* - บ้านเขื่อน - บ้านหนอง ชาด-บ้านหนองแขวง	12.3	บ้านเขื่อน - บ้านหนองชาด-บ้าน หนองแขวง	10.8	1.5
	Car003	บ้านเหล่า* - บ้านโคกสูง - บ้านแดง	19.5	บ้านเหล่า - บ้านโคกสูง - บ้านแดง	10.7	8.8
2	Car006	บ้านไต้* - บ้านใหม่ชัยพร - บ้านโจ ดน้อย* - บ้านท่า - โรงงานพลาสติก บ้านไต้ - บ้านดงเก่า*	35.1	บ้านใหม่ชัยพร - บ้านท่า - โรงงาน พลาสติกบ้านไต้ - บ้านดงเก่า*	33.6	1.5
	Car007	บ้านไต้* - บ้านดงกลาง* - บ้านดง เก่า*	16.5	บ้านไต้ - บ้านดงกลาง- บ้านดงเก่า*	16.5	0
	Car012	บ้านโจดใหญ่ - บ้านดงกลาง* - บ้าน หนองหญ้าขาวนก	44	บ้านโจดใหญ่ - บ้านดงกลาง - บ้าน หนองหญ้าขาวนก	35.6	8.4
3	Car016	บ้านพระนุ - บ้านพระยีน* - บ้านโจ ดน้อย*	25	บ้านพระยีน - บ้านพระนุ - บ้านโจ ดน้อย	25	0
	Car019	บ้านป่าสำน* - บ้านพระยีน* -บ้านนา ล้อม- บ้านแก่นประดู่	21.7	บ้านนาล้อม-บ้านแก่นประดู่	18	3.7
	Car018	บ้านป่าสำน* - บ้านแก่นประดู่ - บ้านโนนคูณ (ท่าศาลา)	21.7	บ้านป่าสำน - บ้านบ่อแก -บ้าน โนนคูณ (ท่าศาลา)	17	4.7
4	Car010	บ้านเหล่าโพทอง* - บ้านหัวบึง* - บ้านหัวสระ* - บ้านดอนหญ้านาง - บ้านนิคม - บ้านโนนตุน บ้านหนอง โพธิ์ - บ้านหนองฮี	23.2	บ้านหัวบึง - บ้านป่าเหลื่อม - บ้าน ดอนหญ้านาง - บ้านนิคม - บ้าน โนนตุน - บ้านหนองโพธิ์ - บ้าน หนองฮี	22.3	0.9
	Car014	บ้านหัว - บ้านเหล่าโพทอง* - บ้าน หัวบึง* -บ้านหัวสระ*	9.6	บ้านหัว - บ้านเหล่าโพทอง	8.5	1.1
5	Car013	บ้านโนนฆ้อง - บ้านห้วยหัว*	20	บ้านโนนฆ้อง - บ้านห้วยหัว*	20	0
	Car017	บ้านสร้างแก้ว - บ้านห้วยหัว* - บ้าน หินตั้ง - บ้านแดงใหญ่	27.5	บ้านสร้างแก้ว - บ้านหินตั้ง - บ้าน แดงใหญ่	27.5	0
รวม			276.1		245.5	30.6

สรุปและอภิปรายผล

1. การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิเคราะห์กิจกรรมตามหลัก SCOR MODEL ระดับที่ 2 ทั้ง 5 กิจกรรม ดังนี้ 1) การวางแผน พบว่า ผู้ประกอบการรถพุ่มพวงนั้นมีการวางแผนในห่วงโซ่อุปทาน แต่ยังไม่สามารถวางแผนการจัดการในกระบวนการทำงานได้อย่างเป็นระบบสอดคล้องกับงานวิจัยของ พณณกร ทองหลิม (2565, น. 261) กล่าวว่า กระบวนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีจุดที่ต้องปรับปรุงคือ การวางแผน ควรมีการจัดทำแผนด้านต่าง ๆ อาทิเช่น แผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ แผนการจัดหา แผนการจัดส่งและแผนการส่งคืน ซึ่งเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของโซ่อุปทานที่ยังไม่ได้มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน 2) การจัดซื้อจัดหา (Source) พบว่า ผู้ประกอบการรถพุ่มพวงนั้นไม่มีการจดบันทึกรายการที่

สั่งซื้อสินค้า ทำให้การวางแผนการจัดซื้อจัดหาในวันถัดไปไม่แม่นยำ 3) การผลิต (Make) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่ตรวจสอบเช็คคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจจะพบสินค้าเสียหาย 4) การส่งมอบ (Delivery) พบว่ามีการวิ่งทับเส้นทางในการจำหน่ายสินค้าเกิดขึ้นจำนวน 12 ราย หรือ 10 จุด (หมู่บ้าน) และ 5) การส่งคืน (Return) ไม่มีการรับสินค้าคืน

2. ระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการรถพุ่มพวง ประกอบด้วย 1) การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า คาดการณ์จากประสบการณ์ สินค้าเกินความต้องการของลูกค้า ทำให้สินค้าคงเหลือในแต่ละวันจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา บุตรพันธุ์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558, น.1808) กล่าวว่า การคาดการณ์ความต้องการส่วนใหญ่คาดการณ์จากประสบการณ์ค้าขายมานาน ทำให้บางครั้งสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า 2) กิจกรรมการจัดซื้อ จัดหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ไม่มีการจดบันทึกรายการซื้อสินค้าในแต่ละวัน และไม่มีการวางแผนในการจัดซื้อ 3) กิจกรรมการบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ สินค้าคงเหลือ ประเภทอาหารสดที่สามารถจัดเก็บในตู้เย็น เพื่อนำออกจำหน่ายในวันถัดไปได้ หรือ นำไปลดราคาให้ร้านโชห่วย 4) กิจกรรมการส่งมอบสินค้า มีการวิ่งทับซ้อนเส้นทางในการจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการบางรายเกิดความไม่พอใจ เกิดการแข่งขันแย่งชิงลูกค้า 5) กิจกรรมการส่งคืนสินค้า

แนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่สำรวจ และการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานได้ดังนี้

1) ด้านการวางแผน ผู้ประกอบการรถพุ่มพวงควรมีการจดบันทึกรายการสินค้าที่ขายได้ในแต่ละวัน เพื่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าในวันถัดไปได้อย่างมีแบบแผน เมื่อมีการคาดการณ์ความต้องการที่แม่นยำก็จะลดปัญหาสินค้าคงเหลือ

2) ด้านการจัดซื้อจัดหา ผู้ประกอบการรถพุ่มพวงควรมีการจดบันทึกรายการซื้อสินค้าในแต่ละวัน และการวางแผนในการจัดซื้อ จัดแบ่งประเภทสินค้าขายดี ขายได้ปานกลาง และขายได้น้อย

3) ด้านการผลิต ผู้ประกอบการรถพุ่มพวง ควรตรวจสอบเช็คคุณภาพสินค้าทุกครั้งก่อนรับสินค้า อาจจะทำการสุ่มตรวจ เช่น ดูลักษณะ สี หรือ ดมกลิ่น เมื่อพบความผิดปกติให้คืนสินค้าแก่พ่อค้าแม่ค้าทันที

5) ด้านการบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ เมื่อผู้ประกอบการรถพุ่มพวงได้ทำการจดบันทึกและแบ่งประเภทของสินค้าแล้ว ในการจัดเรียงสินค้าขึ้นรถ ผู้ประกอบการควรจัดเรียงตามหลัก ABC Analysis กล่าวคือ สินค้าขายดี วางไว้ตรงจุดที่อยู่ด้านนอกสุด เพื่อความสะดวกในการเลือกหยิบของของลูกค้า เป็นต้น

4) ด้านการส่งมอบสินค้า มีการวิ่งทับซ้อนเส้นทางในการจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการรถพุ่มพวงควรมีการรวมกลุ่ม และจัดประชุมรายเดือนเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกัน วิเคราะห์ปัญหาและหาทางออกร่วมกัน เพื่อความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายมากที่สุด จะช่วยลดข้อขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการรถพุ่มพวงลงได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรถพุ่มพวงควรมองหาตลาดและช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นโดยจำหน่ายทางออนไลน์ การส่งจอบสินค้าผ่านระบบไลน์โอเอ หรือจัดทำระบบสมาชิกให้แก่ลูกค้า เพื่อจะได้สั่งซื้อเป็นประจำโดยให้สิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นยอดขาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรถพุ่มพวง ยังไม่มีภาครัฐหรือหน่วยงานใดเข้ามาช่วยส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจ หรือก่อตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงควรมีการประสานความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เพื่อช่วยเหลือและพัฒนา จัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผู้ประกอบการธุรกิจรถพุ่มพวง เป็นตัวเชื่อมระหว่างเครือข่ายภายในชุมชน สำหรับผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการรถพุ่มพวง และขยายเครือข่ายไปในระดับจังหวัด และระดับภาค เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีเครือข่ายในการช่วยเหลือกันโดยมีภาครัฐเป็นผู้ประสานงานและส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการช่วยเหลือแบ่งปันและเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มให้สามารถพัฒนารูปแบบธุรกิจรถพุ่มพวงได้อย่างยั่งยืน

2. ควรมีหน่วยงานให้การสนับสนุน ฝึกอบรม เรื่องการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น เทคโนโลยีทางการเงิน เนื่องจากปัจจุบัน ผู้คนมีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังซื้อขายด้วยเงินสด อาจจะทำให้เสียโอกาสหากไม่มีระบบออนไลน์มารองรับลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรถพุ่มพวงในจังหวัดขอนแก่นที่ตลาดสดเทศบาลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแหล่งเดียว ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลของพื้นที่อื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างห่วงโซ่อุปทาน และควรวิเคราะห์แบบจำลองห่วงโซ่อุปทานในระดับที่สูงขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) ตามสัญญาเลขที่ FRB650059/KKN/04 ความเห็นในรายงานผลการวิจัยเป็นของผู้รับทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

เอกสารอ้างอิง

- กฤตพา แสนชัยธร. (2564). *กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษณ์ชาคริตส ญ วัฒนประเสริฐ. (2562). *การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเชิงวิศวกรรม*. สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์. (2563). การขับเคลื่อนระบบโลจิสติกส์บนความปกติใหม่ (New Normal) ภายหลังการแพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *จดหมายข่าว*, 3(2), 2. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10961
- จิตติมา บุตรพันธ์ และ วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์. (2558). การจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานการผลิตกล้วยเดี่ยวเส้นสดในจังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 1796-1811.
- โชติรส นพพลกรัง, ทิพย์สุดา กุณพันธ์, ณัฐกร โต๊ะสิงห์, รุ่งรติศ สมทอง, ศิริพงษ์ หอมแขก, กริชนันท์ เจริญพันธ์, และ อนงค์นารถ ชัยทอง. (2566). การศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิ 105 บ้านยาง โดยใช้ตัวแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 3(1), 22-32.
- ธานียา ทองมา และ ปรีชา วรรัตน์ไชย. (2564). การประยุกต์ใช้แบบจำลอง SCOR เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกทุเรียนส่งออกในประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 18(1), 57-70.
- ประจวบ กล่อมจิตร. (2556). โลจิสติกส์-ห่วงโซ่อุปทาน: การออกแบบและจัดการเบื้องต้น. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- พณณกร ทองหล่ม. (2565). การวิเคราะห์โซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมังคุดด้วย SCOR Model กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ส้มมังคุดของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัด จันทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 9(2), 239-268.
- พรวิทย์ เปล่งปลั่ง และ อลงกรณ์ คูตระกูล. (2563). การจัดการห่วงโซ่อุปทานในกิจการเพื่อสังคม กรณีศึกษา กิจการเพื่อสังคมกาแฟเลพาทอ. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 11(2), 1-28.
- ภูเด่น แก้วภิบาล และ เกศกัญญา โกฏกุล. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าของธุรกิจผู้ประกอบการนงนางแอ่นในจังหวัดกระบี่. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(3), 93-101.
- ยุวดี ศิริ. (2558). รูปแบบและการให้บริการของรถพุ่มพวงต่อการพัฒนาการของชุมชนบ้านจัดสรร. รายงานวิจัย. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- สุธิตา กุลนนท์ และสรวรยา ธรรมอภิพล. (2564). การให้ความหมายของรถพุ่มพวงและการปรับตัวในการ ให้บริการของรถพุ่มพวงในช่วงระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *การประชุม วิชาการเครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ ครั้งที่ 6 ณ มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี* (223-232).
- Girjatovičs, A., Rizoto-Vidala-Pesoa, L. M., & Kuznecova, O. (2018). Implementation of SCOR based business process framework for logistics and supply chain in retail company. *Information Technology and Management Science*, 21, pp. 69–74.
- APICS. (2017). *SCOR supply chain operation reference model version 12.0*. Chicago: APICS. <https://www.apics.org/docs/default-source/scor-training/scor-v12-0-framework-introduction.pdf?sfvrsn=2>
- Council of Supply Chain management professionals: CSCMP (2013). *CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary*. https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx
- Hanh Nguyen, T. T., Bekrar, A., Le, T. M., & Abed, M. (2021). Supply chain performance measurement using SCOR model: A case study of the coffee supply chain in Vietnam. *1st International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn)*. Hammamet, Tunisia, pp. 1-7. doi: 10.1109/CyMaEn50288.2021.9497309

การพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อยกระดับการดำรงชีวิต
ตามหลักวิถีพอเพียงของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง
อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

THE DEVELOPMENT OF HOUSEHOLD ACCOUNTING MODEL
TO ENHANCE SELF-SUFFICIENCY LIVING IN
BANG MUANG SUB-DISTRICT MUNICIPALITY,
BANGYAI DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE

มฤดี กีเอียน¹, จันทนา อุดม² และไพโรจน์ บุตรชีวัน³
Monrudee Ki-ian¹, Chanthana Udom², and Phairoj Butchiwan³

Received 20 April 2024

Revised 24 June 2024

Accepted 27 June 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความรู้ วิธีการ และปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน 2) เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามหลักวิถีพอเพียง 3) เพื่อทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบบัญชีที่ได้พัฒนาขึ้น การออกแบบการวิจัยเป็นลักษณะแบบผสมวิธี กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือก 2 กลุ่มจำนวนทั้งสิ้น 42 คน 1) คณะกรรมการชุมชน จำนวน 27 คน และ 2) ตัวแทนผู้มีบทบาทสำคัญในการกำกับและพัฒนาในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง จำนวน 15 คน เครื่องมือการเก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบทดสอบแบบสัมภาษณ์ คู่มือรูปแบบการพัฒนากิจกรรม และสมุดบันทึกบัญชีครัวเรือน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Paired samples t-test ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับต่ำ โดยการจัดทำบัญชีครัวเรือนจะเป็นลักษณะการจดบันทึกอย่างง่ายตามความเข้าใจของตนเอง ด้วยปัจจัยจากข้อจำกัดด้านความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และการส่งเสริม สนับสนุนจากหน่วยงานกำกับการพัฒนาของพื้นที่ 2) ขณะผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึง 7 ขั้นตอนหลัก และ 28 กิจกรรมสำคัญ ที่ส่งเสริมการสร้างและการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนกับความสัมพันธ์การดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียง 3) ผลการทดสอบประสิทธิผลรูปแบบบัญชีที่พัฒนาขึ้นของการศึกษานี้ มีค่าคะแนนความรู้เฉลี่ยสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Corresponding author email: chanpnru@gmail.com

มากที่สุด และผลสรุปเชิงเนื้อหาชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมการสร้างและการพัฒนารูปแบบบัญชีครัวเรือน สามารถนำมาสู่การมีสุขภาพการเงิน การพัฒนาคุณค่าการดำรงชีพและความมีภูมิคุ้มกันกับการดำเนินชีวิตตามหลักการวิถีพอเพียง

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบ คุณค่าการดำรงชีพ บัญชีครัวเรือน วิถีพอเพียง

Abstract

This research aims to: 1) investigate the current situation regarding knowledge, methods, and obstacles in household accounting practices. 2) Develop and enhance household accounting models to improve sustainable living standards. 3) Test the effectiveness of the developed models through mixed-method research involving important data providers for Objectives 1 and 3, consisting of a community committee of 27 members and significant contributors to model development within the jurisdiction of Bang Muang Municipality, totaling 15 individuals. We tailored the selection criteria to the qualifications in data provision. Research tools included five types: interviews, tests, model format manuals, questionnaires, and data analysis utilizing quantitative research methods employing statistical analysis such as percentages, means, standard deviations, and paired sample t-tests. Qualitative research involved content analysis and narrative description. Research findings revealed that: 1) Currently, the sampled group possesses limited knowledge and understanding of household accounting and its relationship with the sufficiency economy philosophy, with only one household employing a simplified, self-understood method for accounting. Reasons for a lack of accounting include insufficient knowledge and understanding, a lack of motivation, and inadequate promotion and support from organizations. 2) The developed model comprises 7 steps and 28 activities. 3) Post-experiment testing results showed statistically significant increases in average knowledge scores compared to pre-experiment levels at the .05 significance level, alongside the highest satisfaction with the model. This led to improved financial health, community participation, and environmental conservation. Therefore, the developed model will benefit the community in terms of resilience-building and enhancing sustainable living values in line with sufficiency economy principles.

Keywords: Household Accounting, Livelihood Values, Model Development, Self-Sufficiency

บทนำ

การก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและกระแสนิยมของคนในสังคมที่ให้ความสำคัญกับวัตถุนิยม และสิ่งที่น่าสนใจคือ ยังมีวัตถุนิยมของความต้องการมากขึ้น ความต้องการก็ยังเพิ่มสูงขึ้นไปอีกไม่รู้จบ ขณะที่ความพยายามสรรหาเพื่อให้ได้สิ่งของวัตถุนั้น ๆ มาครอบครองด้วยวิธีที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องตามระดับสำนึก ก็เลวที่อยากมีอยากได้ สนับสนุนให้เกิดค่านิยมการบริโภค คนส่วนใหญ่มักคิดว่า

การมีความพร้อมทางวัตถุจะทำให้ชีวิตมีความสุข จึงขออิงตามวัตถุ สิ่งที่ยังไม่มีก็จะพยายามดิ้นรนหาหา สิ่งที่มีอยู่แล้วก็ให้มีมากกว่าเดิม สิ่งก็ตามมาคือ การกู้หนี้ยืมสินเป็นที่มาของปัญหาหนี้ครัวเรือนของไทยในระดับสูง (สร้อยญา จันทร์สว่าง, 2558) และผลการประเมินสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อจีดีพีของไทย ณ สิ้นปี 2567 จะอยู่ที่ 91.4% หรือราว 16.9 ล้านล้านบาท โดยสถานการณ์หนี้ครัวเรือนยังคงน่าเป็นห่วงทั้งในมิติของปริมาณการก่อหนี้ที่ไม่สร้างรายได้เพิ่มขึ้นเร็วและคุณภาพหนี้มีแนวโน้มด้อยลง (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567) ประกอบกับผลการสำรวจสาเหตุของการเป็นหนี้ที่เพิ่มขึ้น 5 อันดับแรก ตอบว่า 1) ค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น 2) ซื้อสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้น 3) รายได้ไม่พอกับรายจ่าย 4) ลงทุนในธุรกิจเพิ่มขึ้น 5) ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมาก นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่าคน GEN Y และ GEN Z ถึง 76% ยอมรับว่าใช้เงินแบบไม่วางแผน และ 60.5% มีการใช้จ่ายเงินเกินตัว และ 47.2 % กู้ยืมเงินในอนาคตมาใช้ โดยเฉพาะการรูดบัตรเครดิตมาใช้ก่อน ผ่อนทีหลัง โดยคาดว่าหนี้ครัวเรือนจะขึ้นไปสูงสุดในปี 2567 หลังจากทีเศรษฐกิจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์ไว้ (ธนวรรณ พลวิชัย, 2566) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ปัญหาหนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นนั้นเกิดจากการขาดวินัยทางการเงิน รายรับไม่พอกับรายจ่าย การวางแผนการลงทุนผิดพลาด และมีความรู้ทางการเงินไม่เพียงพอ จึงทำให้มีโอกาสน้อยที่จะหลุดพ้นจากปัญหาได้ ขาดวินัยก่อนนี้ การแก้ปัญหานี้ครัวเรือนต้องทำอย่างครบวงจร ถูกหลักการ แก้ไขตรงจุด และอาศัยความร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนากลไกการช่วยเหลือลูกหนี้ที่มีปัญหาให้ความรู้ทางการเงิน (อานันท์ เกียรติสารพิภพ, 2566)

จากสภาพปัญหาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดต้องยอมรับว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยแต่นานกาลและยังคงดำรงอยู่ในวันนี้อย่างครบถ้วน ดังนั้นในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ จึงได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ซึ่งจะเป็นทางออกให้กับคนไทยในการดำรงชีวิตให้อยู่รอดภายใต้สังคมในปัจจุบัน แนวทางหนึ่งที่ประชาชน คนไทยควรยึดถือคือ การพึ่งตนเอง รู้จักความพอประมาณ และไม่ประมาท ตามแนวปรัชญา“เศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ได้เคยมีพระราชดำริให้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักการวางแผนชีวิต และใช้ชีวิตตามหลักพอเพียงด้วยการทำบัญชีครัวเรือนที่สามารถนำมาใช้วางแผนการเงินในครอบครัว และการประกอบอาชีพ ซึ่งทำให้เราเห็นภาพรวมของการลงทุนในแต่ละกิจการ ส่งผลให้เราลดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่างๆ ลงได้ และจะทำให้เรารู้จักการออม และใช้จ่ายอย่างรู้คุณค่า (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

จากการลงพื้นที่ของนักวิจัยเพื่อดำเนินโครงการบริการวิชาการยกระดับคุณภาพชีวิต กิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ณ เทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ประจำปีงบประมาณ 2565 และ 2566 ผ่านกระบวนการจัดเวทีสานเสวนาและกิจกรรมการวิเคราะห์ชุมชน ซึ่งเป็นกิจกรรมการประเมินศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วม จากเวทีดังกล่าวได้มีการสะท้อนข้อมูลที่มีความน่าสนใจไว้หลายประเด็น โดยเฉพาะประเด็นที่มีการนำเสนอถึงจุดอ่อนและอุปสรรคในการพัฒนาในพื้นที่ ที่ผู้ร่วมเวทีได้สะท้อนถึงข้อมูลที่พูดเป็นเสียงเดียวกันว่าสถานการณ์ปัญหาที่สำคัญของชุมชนในปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาหนี้สินของคนในชุมชนเป็นหนี้ทั้งในและนอกระบบเพิ่มขึ้นและไม่สามารถใช้หนี้ได้ จึงทำให้เกิดภาวะหนี้สินสะสม ซึ่งเป็นปัญหาที่ชุมชน ตระหนักถึงอันตรายและต้องการแก้ไขเร่งด่วน ทั้งนี้ยังพบว่าประชาชนโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจดบันทึกบัญชีครัวเรือน ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารการเงินของตนเองและครอบครัวจึงทำให้ขาดความสมดุลระหว่างรายรับและรายจ่าย และนำไปสู่ปัญหาหนี้สินของครัวเรือน คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้ปัญหาเรื่องหนี้สินของคนในชุมชน

เทศบาลตำบลบางม่วงได้มีแนวทางในการแก้ไขให้เกิดผลสำเร็จและยั่งยืนได้นั้น กลไกสำคัญก็คือ การพัฒนาคนในชุมชนด้วยการสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้มีความรู้ความเข้าใจหลักวิถีพอเพียง ความสัมพันธ์ระหว่างปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนที่สามารถนำมาเป็นแผนที่ทางความคิด การพัฒนาคุณค่าแห่งการดำรงชีพที่สอดคล้องกับหลักการวิถีพอเพียง จึงเป็นสาเหตุและแรงจูงใจให้คณะผู้วิจัยซึ่งเป็นภาคส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมที่มีบทบาทสนับสนุนงานด้านวิชาการ มีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบที่นำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างกระบวนการเรียนรู้และเสนอให้กับเทศบาลตำบลบางม่วง ผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำรูปแบบที่เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการยกระดับความมั่นคงทางการเงินกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนได้แล้ว ยังช่วยส่งเสริมให้ครัวเรือนได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีส่วนร่วมสำคัญในการร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนและประเทศชาติให้เกิดความยั่งยืนในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ วิธีการ และปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน
- 2) เพื่อสร้างและพัฒนาารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามหลักวิถีพอเพียง
- 3) เพื่อทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อยกระดับการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียง

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิด และนำไปดำเนินการสร้างและพัฒนาารูปแบบการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบ หมายถึง แบบอย่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างหรือทำซ้ำเป็นตัวอย่างเพื่อการเลียนแบบ เป็นแผนภูมิ หรือรูปสามมิติซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลักการ หรือแนวคิด เป็นชุดของปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันซึ่งรวมกันเป็นตัวประกอบและเป็นสัญลักษณ์ทางระบบสังคม (Good, 1973) อีกทั้ง Hausser (1980) ได้ให้ความหมายว่า รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่ออกแบบมาเพื่อแสดงถึงองค์ประกอบและกระบวนการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ในเชิงทฤษฎีกับปรากฏการณ์จริง โดยรูปแบบที่ได้พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ หมายถึง โครงสร้างทางความคิดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหรือตัวแปร โดยการสร้างและพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้สร้างรูปแบบ อย่างเป็นขั้นเป็นตอนสำหรับถ่ายทอดโดยใช้สื่อมาช่วยเพื่อให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถตรวจสอบ และเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจได้

ในยุคสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาทุกด้าน ผู้คนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเงินและวัตถุ และมีความเชื่อว่าถ้าหากเรามีสุขภาพทางการเงินที่แข็งแกร่งแล้วจะนำไปสู่การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นเป้าหมายการดำเนินชีวิตของคนเลยมุ่งแสวงหาเงินเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของชีวิต ประกอบกับปัจจุบันที่ต้องเผชิญด้วยค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น ความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกการจัดการทางการเงิน รูปแบบการให้สินเชื่อที่มีมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้คนจะต้องให้ความสำคัญในการวางแผน และจัดการทางการเงินเพื่อประโยชน์สูงสุดของตนเอง "พฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคลที่แข็งแกร่ง" จะทำให้แต่ละคนรู้สึกถึงความปลอดภัยและอิสรภาพทางการเงิน การบริหารการเงินไม่ประสบความสำเร็จเป็นที่น่ากังวลอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุหลักคือ บุคคลขาดความรู้เกี่ยวกับแนวคิดทางการเงิน เนื่องจากการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของ

ตนเองมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ทางการเงินในปัจจุบันและเป้าหมายการออมในอนาคต (Netemeyer et al., 2018) การดูแลเรื่องการเงินไม่เพียงแต่หมายถึงการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายประจำวันของครัวเรือนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการออมและการลงทุนเพื่อเป็นการสร้างเกราะป้องกันสำหรับการใช้จ่ายในอนาคต (Goyal et al., 2021)

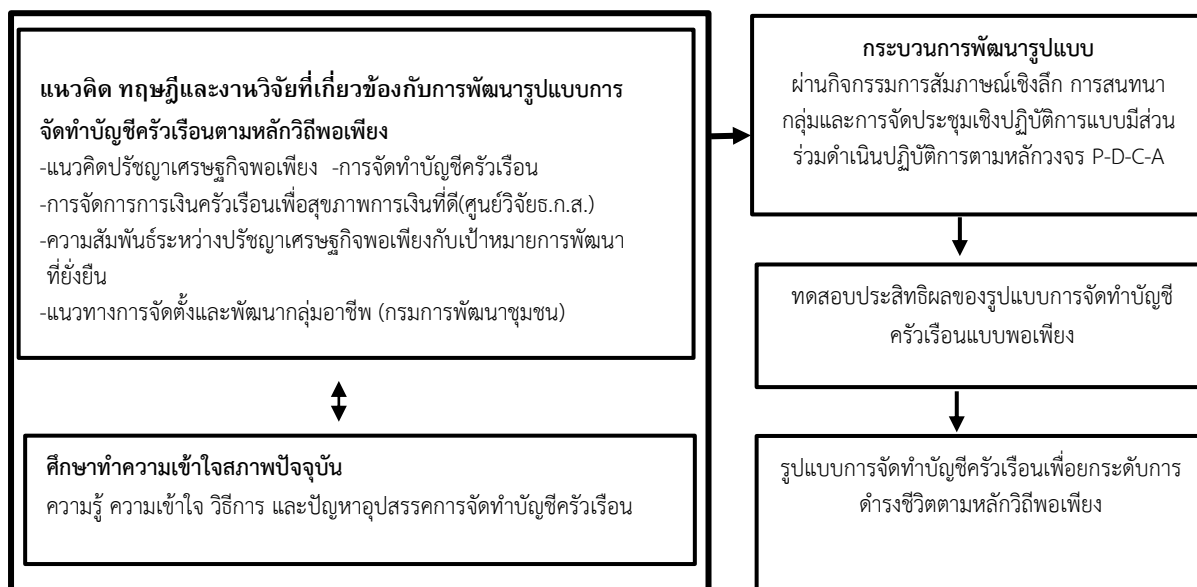
“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัวระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อยุคโลกาภิวัตน์ ทุกคนสามารถนำหลักปรัชญาฯ มาเป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินชีวิตได้ไม่ใช่ว่าเฉพาะในหมู่คนจนหรือเกษตรกร โดยต้อง “ระเบิดจากข้างใน” คือการเกิดจิตสำนึกมีความศรัทธาเชื่อมั่นเห็นคุณค่าและนำไปปฏิบัติด้วยตนเอง แล้วจึงขยายไปสู่ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป ความพอเพียงระดับบุคคลและครอบครัวมุ่งเน้นให้บุคคลและครอบครัวอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขทั้งทางกายและทางใจ พึ่งพาตนเองอย่างเต็มความสามารถ ไม่ทำอะไรเกินตัว ดำเนินชีวิตโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น รวมทั้งใฝ่รู้และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อความมั่นคงในอนาคต และเป็นที่พึ่งให้ผู้อื่นได้ในที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

การทำบัญชีครัวเรือนคือ การจดบันทึก ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขปัจจัยในการดำรงชีวิตของตัวเอง และภายในครอบครัว ชุมชน รวมถึงประเทศ ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกจะเป็นตัวบ่งชี้อดีตปัจจุบันและอนาคตของชีวิตของตัวเอง สามารถนำข้อมูลอดีตมาบอกปัจจุบันและอนาคตได้ ข้อมูลที่ได้ที่บันทึกไว้ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนชีวิตและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิต ในครอบครัว Thongprasert and Mala (2019) พบว่า ประสิทธิภาพการทำบัญชีครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการที่ประชาชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการบัญชีครัวเรือน การดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับประสิทธิภาพของการบัญชีครัวเรือนมีความสัมพันธ์เชิงบวก ทำให้มั่นใจว่าการบัญชีครัวเรือนจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน การประยุกต์เศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับวิถีชีวิตและการใช้ทรัพยากรในระดับชุมชนส่งผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจของชุมชน ประชาชนได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในการวางแผนและแก้ไขปัญหาชุมชน การทำกิจกรรมกลุ่มเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน และช่วยให้ประชาชนทราบค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและไม่จำเป็น จึงสามารถตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปได้

ผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจะนำมาสู่การกำหนดแผนที่ทางความคิดในการสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อให้ได้องค์ประกอบและกิจกรรมสำคัญของรูปแบบที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้เกิดการยกระดับการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียง ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาของคนในชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง การส่งเสริมการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนด้วยการยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การส่งเสริมให้รู้จักการสร้างภูมิคุ้มกัน ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบการวางแผน การตัดสินใจ ด้วยการนำบัญชีครัวเรือนมาประยุกต์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างการเรียนรู้ พัฒนาฐานคิดให้กับคนในชุมชนเกิดความสามารถในการวิเคราะห์ จัดการทางการเงินของครอบครัว การปรับพฤติกรรมการใช้เงินอย่างรอบคอบ ประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการหลุดพ้นจากความยากจน พึ่งพาตนเองได้และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงภายใต้กระบวนการสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ในการพัฒนาคุณค่าแห่งการดำรงชีพที่สอดคล้องประสานกับหลักการวิถีพอเพียง และการร่วมกันออกแบบการจัดทำสมุดบัญชีครัวเรือน การพัฒนาศักยภาพด้านการจดบันทึกบัญชี การจัดการการเงินครัวเรือน การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินบนพื้นฐานความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียง เป็นการสร้างวินัยทางการเงินให้แก่ครัวเรือนและสมาชิกในชุมชน ซึ่งหากคนในชุมชนและสังคมได้มีการจดบันทึกบัญชีครัวเรือนกันอย่างต่อเนื่องเป็นประจำจนเป็นนิสัยแล้ว จะส่งผลดี

ยังต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของครัวเรือน และเป็นการสร้างความมั่นคงของรากฐานทางเศรษฐกิจที่ดีของชุมชนและประเทศต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และจัดประชุมในการระดมความคิดเห็น การจัดอบรมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ การสร้างการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยการใช้พลังการเรียนรู้ร่วมกัน และดำเนินปฏิบัติการตามหลักวงจร P-D-C-A คือ การวางแผน การทดลอง ปฏิบัติ วิเคราะห์ ประเมินผล และการปรับปรุงแก้ไข พื้นที่ดำเนินการวิจัยกำหนดเป็นเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ในการวิจัย 1) เป็นพื้นที่อยู่ในความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยที่ดำเนินโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น 2) เกิดจากความต้องการของพื้นที่ 3) เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในการสนับสนุนให้ความร่วมมือเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงตามเกณฑ์ การศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ วิธีการ ปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชีครัวเรือน และวัตถุประสงค์ที่ 3 ทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบฯ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นกลุ่มเดียวกัน กำหนดเป็นคณะกรรมการชุมชน จำนวน 27 คน (ชุมชน 9 ชุมชนๆละ 3 คน) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก 1) เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 2) มีคุณสมบัติเป็นคณะกรรมการชุมชน ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการนำองค์ความรู้ที่เกิดจากการเข้าร่วมโครงการไปขยายผลและส่งเสริมให้ประชาชนลูกบ้านได้ 3) เป็นผู้อ่านออก เขียนได้และสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ 4) มีความสมัครใจเข้าร่วมการวิจัยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย การศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2 สร้างและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อยกระดับการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียง ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงตามเกณฑ์ เป็นตัวแทนผู้มีบทบาทสำคัญในการกำกับและพัฒนาในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง จำนวน 15 คน

ประกอบด้วย ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี 1 คน รองนายกเทศมนตรี 1 คน เลขานุการนายกเทศมนตรี 1 คน สมาชิกสภาเทศบาล จำนวน 2 คน นักพัฒนาชุมชน จำนวน 1 คน ประธานชุมชน จำนวน 9 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 15 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก 1) มีคุณสมบัติเป็นผู้บริหารและบุคลากรของเทศบาลเนื่องจากมีหน้าที่และอำนาจดูแลและจัดทำบริการสาธารณะและกิจกรรมสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น 2) เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากคนในชุมชนเนื่องจากกระหว่างดำเนินการวิจัยนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ทั้งในฐานะผู้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้ให้ข้อมูล 3) มีความสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย เอกสารที่ใช้ประกอบการประชุม สมุดบันทึกบัญชี แบบฟอร์มเอกสารในการรวบรวมข้อมูลการจัดทำบัญชี แบบสัมภาษณ์ แบบทดสอบความรอบรู้ และแบบสอบถามความพึงพอใจที่สร้างขึ้นจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดย 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขในข้อคำถามตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำไว้ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับผู้นำชุมชนตำบลมหาสวัสดิ์จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มทดลองมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) 1) แบบสัมภาษณ์สภาพปัจจุบันได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873 2) แบบทดสอบความรอบรู้ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.839 3) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกระบวนการพัฒนาได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 4) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพรูปแบบ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ วิธีการและปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด 2) การสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อยกระดับการดำรงชีวิตแบบพอเพียง เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม และระดมความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน 3) ทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบฯ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบทดสอบความรอบรู้ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของรูปแบบ และแบบความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกระบวนการพัฒนา ระยะเวลาดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2567 และดำเนินการทดลองใช้รูปแบบในเดือนมีนาคม พ.ศ.2567 (ระยะเวลา 1 เดือน)

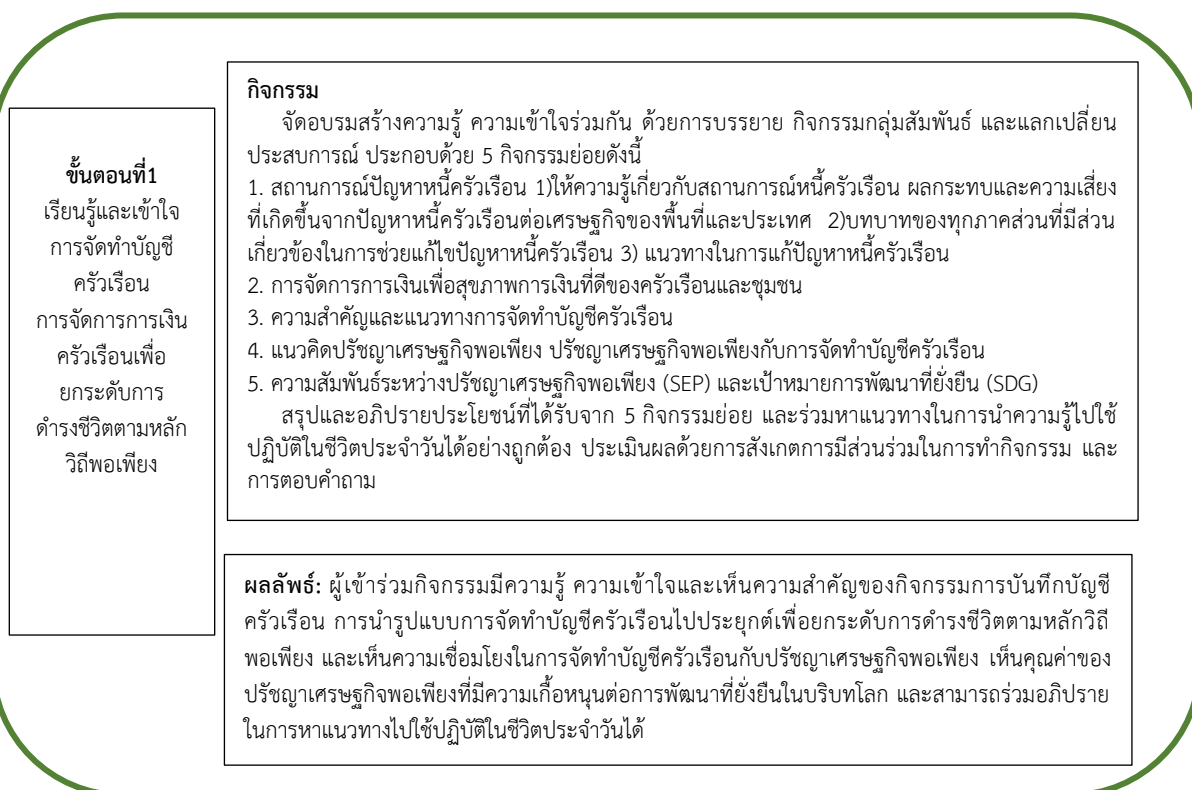
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่ใช้ประกอบการอบรม เอกสารในการรวบรวมข้อมูลการจัดทำบัญชีครัวเรือนประจำเดือน แบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ (Analytical statistics) ได้แก่ Pair t-test เป็นสถิติทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยสองค่าในกลุ่มเดียวกันในการวิจัยนี้ ได้เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความรอบรู้ ก่อนและหลังเข้าร่วมการทดลอง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ประกอบด้วย 3 ส่วน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 ดำเนินการศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ วิธีการ และ ปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็น คณะกรรมการชุมชนจำนวน 27 คน (ตัวแทนจาก 9 ชุมชนๆละ 3 คน) ผลการวิจัยพบว่า มีความรู้ ความเข้าใจ ด้านการจัดทำบัญชีครัวเรือน และการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียงอยู่ในระดับน้อย และมีจำนวน 1 ครัวเรือน เท่านั้น (ร้อยละ 3.70) ที่มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยจัดบันทึกข้อมูลทุกวัน วิธีการจัดทำบัญชีของครัวเรือน จะบันทึกรายได้ รายจ่ายที่เกิดขึ้นทุกรายการในแต่ละวัน และทำสรุปเพื่อให้ทราบยอดเงินคงเหลือและถ้าหาก เดือนใดมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ ครัวเรือนจะมีการวางแผนการลดรายจ่ายในเดือนถัดไป วิธีการจัดบันทึกบัญชี จะจดตามรูปแบบที่ตนเองเข้าใจ ไม่ได้มีแบบฟอร์มการบันทึกจากหน่วยงานใดๆ ส่วนจำนวน 26 ครัวเรือน (ร้อยละ 96.30) ไม่มีการจัดทำบัญชี เนื่องจากไม่ได้เห็นความสำคัญและไม่เชื่อมั่นว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือน จะสามารถนำมาบริหารความมั่นคงทางการเงินและมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต และได้กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่เป็น ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี โดยจัดลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ขาดความรู้ความเข้าใจ ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน (26 คน คิดเป็นร้อยละ 96.30) 2) ไม่มีแรงจูงใจและคิดว่าการทำบัญชีครัวเรือนจะ สามารถนำมาบริหารความมั่นคงทางการเงินได้ (25 คน ร้อยละ 92.59) 3) ไม่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน จากหน่วยงานในการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี และความรู้เรื่องการจัดการการเงินครัวเรือน (23 คน ร้อยละ 85.19) 4) มีภาระงานส่งผลให้ไม่มีเวลาในการจัดทำบัญชีครัวเรือน เนื่องจากการทำบัญชี ครัวเรือนมีความยุ่งยากและทำให้เสียเวลา (23 คน ร้อยละ 85.19) 5) ปัญหาทางสุขภาพ สายตา (2 คน ร้อย ละ 7.41) 6) สมาชิกในครัวเรือนไม่ให้การสนับสนุนข้อมูล (1 คน ร้อยละ 3.70) ในอนาคตถ้าหากหน่วยงานมี การจัดฝึกอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีความสนใจและต้องการเข้าร่วมกิจกรรม (27 คน ร้อยละ 100)

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยการเพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนตาม หลักวิถีพอเพียง เพื่อนำไปสู่การลดช่องว่างของปัญหา อุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนที่เกิดขึ้นอยู่ในสภาพ ปัจจุบัน โดยใช้กระบวนการวิธีการศึกษาวิจัยแบบมีส่วนร่วม ในการร่วมค้นหาคำตอบและกิจกรรมสำคัญให้ ได้มาซึ่งรูปแบบที่เป็นองค์ความรู้ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน จำนวน 28 กิจกรรม รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 2



ขั้นตอนที่ 2

องค์ประกอบ
ที่ 1

พัฒนา

ศักยภาพ

ด้านความรู้

และทักษะ

การจัดการ

การเงิน

ครัวเรือน

กิจกรรม ส่งเสริมการตระหนักรู้ด้วยตนเองในการนำไปปฏิบัติ โดยการบรรยายและฝึกทักษะการวางแผนทางการเงิน และร่วมกันสรุปแนวทางการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้อง ประกอบด้วยกิจกรรมที่เสริมสร้างศักยภาพ

1. ตรวจสอบสภาพการเงินในครอบครัว ด้วยการสำรวจที่มาของรายรับ และรายจ่ายที่จำเป็นจะต้องใช้จ่ายอย่างชัดเจน
2. กำหนดเป้าหมายการใช้เงินที่ชัดเจนจัดลำดับความสำคัญ และจำเป็นของรายจ่ายตามปริมาณเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด 3. นำแผนและเป้าหมายมาพิจารณาจัดสรรเงินแยกตามประเภทและความจำเป็นของรายจ่ายให้เป็นหมวดหมู่
4. การใช้เงินตามแผนและสัดส่วนที่ได้จัดสรรไว้แต่ละประเภทและปริมาณตามสัดส่วนจำนวนเงินที่ได้กำหนดไว้
5. สรุปผลการใช้เงินตามแผนและสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ว่าเป็นไปตามที่จัดลำดับและปริมาณแต่ละหมวด บรรลุตามที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

6. เปรียบเทียบผลลัพธ์ทั้งรายรับและรายจ่ายทุกรายการที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่กำหนดไว้ในแผนว่ามีการใช้เงิน หรือขาดเป็นจำนวนเท่าใด เพื่อจะได้ดำเนินการปรับแผนและผลของการใช้เงินให้เกิดความสมดุลและสอดคล้องกับความจำเป็น
สรุปและอภิปรายประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรม และแนวทางปฏิบัติร่วมกันในการลดอุปสรรคที่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ วิธีการประเมินด้วยการสังเกตการมีส่วนร่วมในการตอบคำถามและการทำกิจกรรม

ผลลัพธ์: ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความสามารถหรือทักษะในการจัดการการเงินครัวเรือน เกิดสุขภาพการเงินที่ดีของครอบครัวและชุมชน และเป็นการยืนยันความเข้าใจและเกิดแรงจูงใจในตนเองที่จะนำความรู้ไปใช้ปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 3

องค์ประกอบที่

2 พัฒนาและ

ออกแบบสมุด

บันทึกบัญชี

ครัวเรือนที่

เหมาะสมกับ

การใช้งานและ

สอดคล้องกับ

ความต้องการใน

การนำไปใช้เป็น

เครื่องมือการ

บันทึกบัญชี

กิจกรรม สมุดกระขี้มีตรพิชิตความยากจน เป็นการร่วมกันพัฒนาสมุดบันทึกบัญชี แบบฟอร์มโดยร่วมกันนำเสนอแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกันนิยามความหมายของคำว่ารายรับ รายจ่าย หนี้สิน เงินออม และร่วมกันสรุปองค์ประกอบของสมุดบันทึกบัญชีครัวเรือนให้ง่าย สะดวกในการจดบันทึกและสะท้อนถึงภาพรวมของข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการเงินของครัวเรือน

สรุปและอภิปรายประโยชน์ที่ได้รับ และหาแนวทางปฏิบัติร่วมกันในการลดอุปสรรคที่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่สามารถนำสมุดบันทึกบัญชีครัวเรือนไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ประเมินด้วยการสังเกตการมีส่วนร่วม การตอบคำถามและการทำกิจกรรม

ผลลัพธ์: ได้สมุดบันทึกบัญชีครัวเรือน ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน มีความง่าย สะดวกในการจดบันทึกและสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วย 1) ช่องวัน เดือน ปี 2) ช่องรายรับประกอบด้วย 2.1) รายได้หลัก 2.2) รายได้เสริม 3) ช่องรายจ่ายที่เกิดขึ้นประจำวัน โดยมีการจัดหมวดหมู่การบันทึกรายจ่ายประจำวันได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่ 3.1) รายจ่ายจำเป็น ประกอบด้วย การบริโภคพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย ของใช้ในชีวิตประจำวัน การศึกษา บริการและดูแลสุขภาพ 3.2) รายจ่ายพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าจ่ายเพื่อการเดินทาง การประกอบอาชีพ การดูแลบุตร หลาน ผู้สูงอายุ ผู้ที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ 3.3) รายจ่ายที่เป็นส่วนประกอบประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ การพักผ่อน ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายทางสังคม 3.4) รายจ่ายที่เป็นปัจจัยเสริม ประกอบด้วย การบริโภคเสริม การบริโภคอื่นๆ 4) ช่องการลงทุนและการออม ประกอบด้วย 4.1) การลงทุนประกอบอาชีพ 4.2) เงินออม 5) ช่องภาระหนี้สิน ประกอบด้วย 5.1) ภาระหนี้สิน (ผูกพัน) 5.2) ภาระหนี้สิน (ดอกเบี้ย) 6) ปัจจัยอื่นๆ 7) แบบสรุปรายได้ รายจ่าย การลงทุนและการออม ภาระหนี้สิน

บันทึกการรับ-จ่ายราย											
ว.ล.ป	รายรับ		รายจ่าย				ช่องการลงทุนและการออม			ภาระหนี้สิน	
	รายรับหลัก	รายรับเสริม	รายจ่ายจำเป็น	รายจ่ายพื้นฐาน	รายจ่ายเสริม	รายจ่ายปัจจัยเสริม	อาชีพประกอบ	ลงทุน	เงินออม	การผูกพัน	การหนี้สิน (ดอกเบี้ย)
ผลรวม											

ผลลัพธ์: ขั้นตอนที่ 3 องค์ประกอบที่ 2 พัฒนาและออกแบบสมุดบันทึกบัญชีครัวเรือนที่เหมาะสม
กับการใช้งานและสอดคล้องกับความต้องการในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือการบันทึกบัญชี

ว.ค.ป	บันทึกรายจ่าย														หมายเหตุ
	หมวดหมู่รายจ่ายจำนวนเป็น 13 หมวดหลัก														
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	
บริโภค พื้นฐาน	ที่อยู่อาศัย	ของใช้ ประจำวัน	ศึกษา และ สุขภาพ	เดินทาง	ดูแลสมาชิก	สิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าบริการ	สังคม	พักผ่อน ท่องเที่ยว	ของใช้ในครัว เรือน	บริโภคเสริม	อื่นๆ	อวัยวะ		

ตัวอย่าง การจัดหมวดหมู่ค่าใช้จ่าย

ลำดับ	รายจ่าย	(บาท/เดือน)	สัดส่วน ค่าใช้จ่าย
	รายจ่ายจำเป็น		
	1. การบริโภคพื้นฐาน: ข้าวสาร อาหารแห้ง ผัก ผลไม้ ไข่ น้ำตาล น้ำดื่ม นม น้ำมันพืช เนื้อสัตว์ ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารสถานที่ทำงาน		
	2. ที่อยู่อาศัย: ค่าเช่าบ้าน / หอพัก ค่าผ่อนชำระที่อยู่อาศัย		
	3. ของใช้ชีวิตประจำวัน: เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า สบู่/ยาสีฟัน แชมพู ยาสระผม		
	4. การศึกษาและการบริการด้านสุขภาพ: การศึกษา ยา ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันชีวิต ค่าประกันภัยต่างๆ		
	รายจ่ายที่เป็นรายจ่ายพื้นฐาน		
	5. การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ: ค่าโดยสารสาธารณะ รถยนต์/รถมอเตอร์ไซด์ แท็กซี่ ค่าน้ำมัน/บำรุงรักษา		
	6. ค่าใช้จ่ายในการดูแลสมาชิกในครัวเรือน เช่น บุตร หลาน ผู้สูงอายุ และผู้ที่ต้องการดูแลพิเศษ		
	รายจ่ายที่เป็นส่วนประกอบ		
	7. สิ่งอำนวยความสะดวก: เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปรับอากาศ		
	8. ค่าบริการ: สาธารณูปโภค สาธารณูปการ (ไฟฟ้า ประปา กำจัดขยะ) โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์สื่อสาร มือถือ ค่าจ้างแรงงาน/แม่บ้าน		
	9. การบริการทางสังคม: ค่าสมาชิกกลุ่มทางสังคม งานบุญ/การบริจาค งานแต่ง/เลี้ยงสังสรรค์		
	10. การพักผ่อน ท่องเที่ยว: โรงภาพยนตร์ โรงละคร งานแสดง ท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม		
	รายจ่ายที่เป็นปัจจัยเสริม		
	11. ของใช้ชีวิตประจำวันเสริม: ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องสำอาง เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่น		
	12. การบริโภคเสริม: ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านสะดวกซื้อ อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง ของทานเล่น ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม		
	13. การบริโภคอื่นๆ: ชา กาแฟ บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มชูกำลัง อาหารเสริม สุขภาพ / วิตามิน		
	14. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอวัยวะ หาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		

ขั้นตอนที่ 4

องค์ประกอบ
ที่ 3 พัฒนา
ศักยภาพ
ผู้เข้าร่วม
กิจกรรมด้าน
ความสามารถ
และทักษะการ
ควบคุมและ
ประเมินการใช้
เงินตามแผน/
เป้าหมายทาง
การเงิน

กิจกรรม ฝึกจัดทำแผน/เป้าหมายทางการเงิน ควบคู่กับการจัดบันทึกรายการต่างๆในสมุดบัญชีครัวเรือน ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกันนำเสนอ จากนั้นฝึกวิเคราะห์แนวทางการปฏิบัติตน เรื่องการจัดทำแผน/เป้าหมายทางการเงิน การจัดบันทึกรายรับ-รายจ่าย การติดตามและประเมินผล วิธีการนำตัวเลขยอดรวมที่จ่ายจริงนำไปเปรียบเทียบกับแผน เพื่อวัดหรือประเมินการปฏิบัติตามแผนได้มาก-น้อยเพียงใด และร่วมกันสรุปแนวทางการปฏิบัติดังกล่าว เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนำความรู้ไปใช้ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ประกอบด้วยกิจกรรมที่เสริมสร้างศักยภาพ 5 กิจกรรม ดังนี้

1. การเข้าใจเรื่องการจัดทำแผนหรือกำหนดเป้าหมายทางการเงินที่ต้องสอดคล้องกับความสามารถในการจัดหาเงิน และการใช้จ่ายเงินอย่างเป็นระบบด้วยการนำหลักการตั้งเป้าหมายที่ดี (SMART) คือ มีความชัดเจน วัดผลได้ชัดเจน ทำให้สำเร็จได้ มีความเป็นไปได้ มีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน
2. การเข้าใจถึงความสำคัญของการจัดทำแผน การดำเนินการตามแผน การควบคุมปฏิบัติให้เป็นไปตามแผน
3. การเข้าใจหลักการลงทุน ด้วยการพิจารณาหลักสำคัญ 6 ประการ 1) ความปลอดภัยของเงินลงทุน 2) ความคงที่ของรายได้ 3) แนวโน้มความก้าวหน้าหรือการเจริญเติบโต 4) ความสะดวกและคล่องตัวในการซื้อขาย 5) กระจายเงินลงทุนตามความเสี่ยง 6) ความชัดเจนทางสถานะของภาษี และวิเคราะห์วิธีการลงทุนที่เหมาะสมและปลอดภัย
4. การเข้าใจหลักการพิจารณาดอกเบี้ยเงินกู้ และสาระสำคัญของกฎหมายแพ่งพาณิชย์ตามมาตรา 654
5. การเข้าใจหลักการสำคัญของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแนวทางเพื่อความยั่งยืน และวิเคราะห์วิธีการนำหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ

สรุปและอภิปรายประโยชน์ที่ได้รับ และร่วมกันหาแนวทางการนำกิจกรรมไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิผล วิธีการประเมินด้วยการสังเกตการมีส่วนร่วมในการตอบคำถามและการทำกิจกรรม

ผลลัพธ์: สามารถสร้างแรงจูงใจและชักนำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการตระหนักรู้ด้วยตนเองในการปฏิบัติ มีความสามารถในการวิเคราะห์แนวทางการปฏิบัติตน เรื่องการจัดทำแผน/เป้าหมายทางการเงิน การจัดบันทึกรายรับ-รายจ่าย การติดตามและประเมินผล และร่วมกันคิด ร่วมแลกเปลี่ยนที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านวิถีชีวิตพอเพียงและเห็นความเชื่อมโยงของการจัดทำบัญชีครัวเรือนกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เห็นคุณค่าของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความเกื้อหนุนต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทโลก

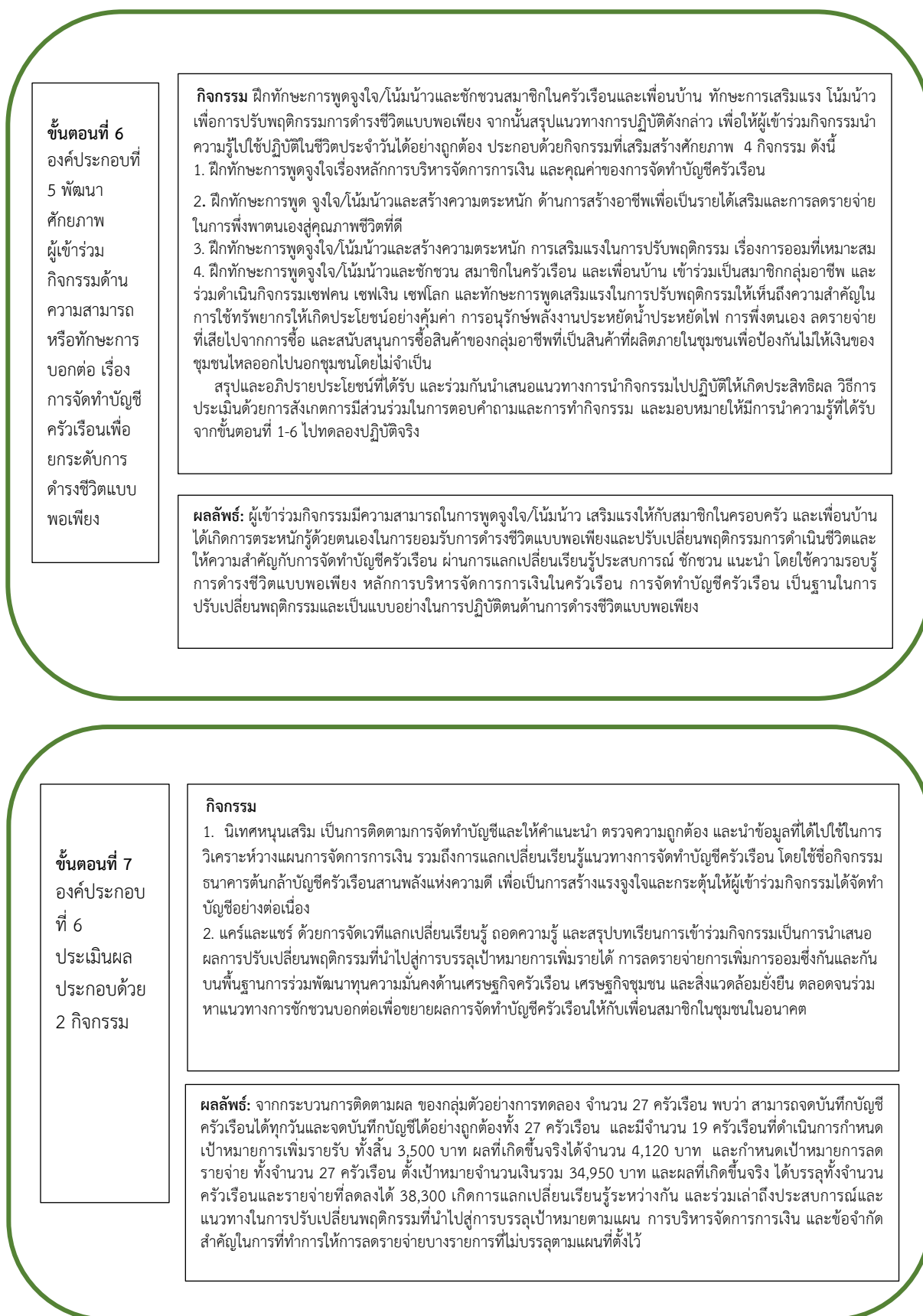
ขั้นตอนที่ 5

องค์ประกอบที่
4 พัฒนา
ศักยภาพด้าน
ความสามารถ
หรือทักษะการ
ปรับเปลี่ยน
พฤติกรรม
การดำรงชีวิตตาม
หลักวิถี
พอเพียง

กิจกรรม สร้างแรงจูงใจและชักนำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการตระหนักรู้ด้วยตนเองในการปฏิบัติโดยฝึกปฏิบัติตั้งเป้าหมายและวางแผนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และฝึกการนำแนวทางการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ ฝึกปฏิบัติการจัดทำแผนการลดทอนรายจ่ายที่ไม่จำเป็น การลดการก่อหนี้ให้น้อยลง กิจกรรมเสริมสร้างรายได้ กิจกรรมการออม การให้และแบ่งปัน รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า มีรายเอียดังนี้

1. กำหนดเป้าหมาย วางแผนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียง
2. ฝึกปฏิบัติการสร้างรายได้เสริม ด้วยการทำข้าวแต่น้ำแดงโม ข้าวเกรียบเห็ดฟาง ยาหม่องสมุนไพร ไข่เค็มใบเตย
3. ฝึกปฏิบัติการทำผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ลดการใช้สารเคมี และเป็นมิตรกับผู้ใช้และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาซักผ้า น้ำยาถูพื้นที่มีส่วนผสมจากจุลินทรีย์ผลไมรสเปรี้ยว แชมพูสระผม ครีมนวดน้ำ สบู่อาบน้ำจากเบสหวานทางระเซ้ การปลูกผักสวนครัวรั้วกินได้ การปลูกผักในกระถาง เพื่อเป็นการลดรายจ่ายในครัวเรือน และเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับคนในชุมชน
4. ฝึกปฏิบัติการการออมด้วยการสมัครเป็นสมาชิกกับกองทุนหมู่บ้านและออมเงินกับกองทุนทุกเดือน
5. การรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมเชฟคน เชฟเงิน เชฟโลก ส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกันกำหนดเป้าหมาย วางแผนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และฝึกปฏิบัติกิจกรรมการขับเคลื่อนการอนุรักษ์พลังงานประหยัดไฟฟ้า และน้ำ การสร้างเศรษฐกิจชุมชนด้วยการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการบริโภคหรืออุปโภคของตนเอง หรือในครัวเรือนเป็นหลัก ด้วยการผลิตสินค้าในลักษณะหลากหลายเพื่อการพึ่งตนเอง ลดรายจ่ายที่เสียไปจากการซื้อ และป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น ดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ ผลิต และจำหน่าย โดยมีคณะกรรมการดำเนินงานของกลุ่ม มีระเบียบข้อบังคับ ตามหลักการ 5ก(กลุ่ม กรรมการ กติกา กองทุน กิจกรรม)

ผลลัพธ์: ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการตระหนักรู้ด้วยตนเอง มองเห็นแนวทางการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติตนให้มีพฤติกรรมสู่การดำรงชีวิตแบบพอเพียง เกิดการออม เกิดการรวมกลุ่มร่วมคิดและแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างสังคมแห่งการเกื้อกูล การให้และแบ่งปัน รวมถึงตระหนักถึงการให้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า เห็นคุณค่าของการจัดทำบัญชีครัวเรือน และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความเกื้อหนุนต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทโลกและภาคภูมิไจที่ได้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืน



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอน กิจกรรมและผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อยกระดับการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียง

3. วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อยกระดับการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียงมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับบัญชีครัวเรือน การจัดการการเงินครัวเรือน หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาที่ยั่งยืนก่อนและหลังการทดลองใช้รูปแบบฯ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความรู้ก่อนและหลังการทดลอง (n=27)

การทดสอบ	$\bar{x}$	S.D.	t-value	df	p-value
ความรู้ก่อนเข้าทดลองใช้รูปแบบ	8.15	3.749	18.298	26	.000*
ความรู้หลังเข้าทดลองใช้รูปแบบ	20.30	3.326			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความรู้ก่อนและหลังเข้าร่วมทดลอง (คะแนนเต็ม 30 คะแนน) พบว่า ก่อนการทดลอง มีค่าเฉลี่ยของความรู้เท่ากับ 8.15 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.749 คะแนนหลังการทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.30 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.326 คะแนน และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ pair sample t-test แล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยของผลต่างของคะแนนเฉลี่ยความรู้ก่อนและหลังการทดลองมีความแตกต่างกันโดยมีค่าเท่ากับ p-value=0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 แสดงผลลัพธ์การจัดการการเงินครัวเรือนที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมการทดลองใช้รูปแบบฯ เป็นระยะเวลา 1 เดือน คือเดือนมีนาคม 2567 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลลัพธ์ด้านศักยภาพ ความสามารถที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมการทดลองใช้รูปแบบฯ เป็นระยะเวลา 1 เดือน (n=27)

ประเด็นการประเมิน	แผน/เป้าหมายเดือน มีนาคม 67			ผลที่เกิดขึ้นเดือน มีนาคม 67			ความเป็นไปได้ตามแผน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวนเงิน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวนเงิน (บาท)	บรรลุ	ไม่บรรลุ
1. จัดบันทึกบัญชีทุกวัน	27	100	-	27	100	-	/	
2. รายรับเพิ่มขึ้น	19	70.37	3,500	19	70.37	4,120	+620	
3. การลดลงของรายจ่าย								
1) รายจ่ายจำเป็น	27	100	9,450	27	100	11,200	+1,750	
2) รายจ่ายพื้นฐาน	27	100	5,200	22	81.48	3,900		-1,300
3) รายจ่ายส่วนประกอบ	27	100	12,200	27	100	13,500	+1,300	
4) รายจ่ายที่เป็นปัจจัยเสริม	27	100	8,100	27	100	9,700	+1,600	
4. การออมเงิน	27	100	11,000	24	88.89	9,800		-1,200

3.3 แสดงผลความพึงพอใจต่อคุณภาพของรูปแบบภายหลังการทดลองใช้รูปแบบ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของรูปแบบ (n = 27)

ประเด็นประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติจริง	4.85	0.233	มากที่สุด
ด้านความเป็นประโยชน์และการสนองต่อความต้องการ	4.81	0.236	มากที่สุด
ด้านความเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติจริง	4.80	0.399	มากที่สุด
ด้านความถูกต้องครอบคลุม น่าเชื่อถือ ได้สาระครบถ้วนตามความต้องการ	4.62	0.316	มากที่สุด
โดยรวม	4.77	0.198	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพของรูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อยกระดับการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียง ในภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, $SD=0.198$) ในรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติจริง ($\bar{X} = 4.85$, $SD=0.233$) รองลงมา ด้านความเป็นประโยชน์และการสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.81$, $SD=0.236$) ด้านความเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติจริง ($\bar{X} = 4.80$, $SD=0.399$) และด้านความถูกต้องครอบคลุม ความน่าเชื่อถือ และได้สาระครบถ้วนตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.62$, $SD=0.316$)

3.4 แสดงผลความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกระบวนการจากกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกระบวนการ (n = 27)

ประเด็นประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบฯ	4.89	0.320	มากที่สุด
2. การร่วมกันกำหนดองค์ประกอบและกิจกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน	4.85	0.362	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการนำรูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนฯไปลงปฏิบัติ	4.93	0.267	มากที่สุด
4. ขั้นตอนการร่วมกันสังเกต	4.89	0.320	มากที่สุด
5. ขั้นตอนการร่วมกันสะท้อนผล	4.81	0.396	มากที่สุด
6. ขั้นตอนการปรับปรุงรูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจัดทำบัญชี	4.85	0.362	มากที่สุด
7. ขั้นตอนการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือน	4.85	0.362	มากที่สุด
8. การได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้โดยทั่วถึงกันและมีความเข้าใจตรงกัน	4.81	0.396	มากที่สุด
9. ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ	4.85	0.362	มากที่สุด
10. สัมพันธภาพ บรรยากาศการเข้าร่วมกิจกรรม	4.85	0.362	มากที่สุด
11. การประสานงาน และการติดตามงาน	4.96	0.192	มากที่สุด
12. สถานที่จัดกิจกรรม	4.59	0.501	มากที่สุด
13. ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม	4.56	0.506	มากที่สุด
14. การกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน	4.81	0.396	มากที่สุด
15. รูปแบบการจัดกิจกรรม	4.74	0.447	มากที่สุด
โดยรวม	4.82	0.154	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกระบวนการทดลองใช้รูปแบบฯ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน ที่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนา รูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82, SD=0.154$) ในรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจในด้านการประสานงาน และการติดตามงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.96, SD=0.192$) รองลงมา มีความพึงพอใจในขั้นตอนการนำรูปแบบฯไปปฏิบัติ ($\bar{X}=4.93, SD=0.267$) และความพึงพอใจที่มีต่อระยะเวลาในการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=4.56, SD=0.506$)

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า 1) ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สภาพปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การจัดทำบัญชีครัวเรือน และความสัมพันธ์ระหว่างปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การจัดทำบัญชีครัวเรือนและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับน้อยมาก การจัดทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 27 ครัวเรือน มีจำนวน 1 ครัวเรือนเท่านั้นที่ได้จัดทำบัญชีครัวเรือนทุกวัน และอีกจำนวน 26 ครัวเรือน ไม่ได้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน เนื่องจาก 1) ขาดความรู้ความเข้าใจ 2) ไม่มีแรงจูงใจและคิดว่าการทำบัญชีครัวเรือนไม่สามารถนำมาบริหารความมั่นคงทางการเงินได้ 3) ไม่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆในการพัฒนาความรู้ และการทำบัญชีครัวเรือนมีความยุ่งยาก และทำให้เสียเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีรวิรา สุตันทวิบูลย์ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรจังหวัดราชบุรีพบว่า กลุ่มเกษตรกรที่ไม่จัดทำบัญชีครัวเรือนนั้น เพราะยังไม่เข้าใจรูปแบบ วิธีการจัดทำบัญชี ปัญหา อุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนส่วนใหญ่เกิดจากการอ่านหนังสือไม่ออก จึงไม่สามารถจดบันทึกบัญชีครัวเรือนได้ อีกทั้งยังขาดประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ประกอบกับเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานภาครัฐไม่มีการติดตามผล และเพื่อให้การจัดทำบัญชีครัวเรือนสัมฤทธิ์ผล ควรมีการอบรมความรู้เพิ่มเติมและฝึกฝนการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอ

2) ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า รูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อยกระดับการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียง เพื่อนำไปสู่การลดช่องว่างของปัญหา อุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนที่เกิดขึ้นอยู่ในสภาพปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดกระบวนการวิธีการศึกษาวิจัยแบบมีส่วนร่วม ในการร่วมค้นหาคำตอบประกอบ และกิจกรรมสำคัญให้ได้มาซึ่งรูปแบบที่เป็นองค์ความรู้ในการส่งเสริมให้ครัวเรือนและชุมชนเกิดความสามารถในการจัดการการเงินครัวเรือน การจัดทำบัญชีครัวเรือน การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน พร้อมทั้งแนวทางการเรียนรู้ การปรับเปลี่ยนเชิงประสิทธิภาพของครัวเรือนที่ได้มีการนำสมุดบัญชีครัวเรือนไปประยุกต์ ปฏิบัติในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นแนวทางการยกระดับความมั่นคงทางการเงินกับการดำรงชีวิต และการพัฒนาชุมชนและสังคมยั่งยืนในองค์กรรวม ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน 28 กิจกรรม ที่ผ่านกระบวนการพัฒนาที่มีคุณลักษณะเด่นให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้เกิดความรู้ ความเข้าใจและศักยภาพ พร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้ประสบความสำเร็จ ผ่านกระบวนการที่มีความสอดคล้องและเป็นไปตามหลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สัญญา ยี่อราน และศิริไลซ์ วนรัตน์วิจิตร (2561) ได้อธิบายว่าการตระหนักถึงศักยภาพทุนทางสังคมของสมาชิกในชุมชนนำไปสู่กระบวนการของการรับรู้ การสร้างความรู้ และการทำหน้าที่เกี่ยวกับความรู้ที่จะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลง จะเห็นว่าจากการดำเนินการวิจัยอาจจะนำไปสู่การพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงนโยบายและระบบสุขภาพในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยความร่วมมือของประชาชนและผู้มีส่วนร่วม โดยมีสิทธิมีเสียงในทุกขั้นตอนของการวิจัยร่วมกับนักวิจัย ที่สำคัญคือ การแสดงความสามารถ

และศักยภาพของทุกคนอย่างอิสระ ดังนั้นประชาชนและผู้มีส่วนร่วมทุกคนต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จึงควรมีการจัดกระบวนการเรียนรู้ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและการถ่ายทอดความรู้ของการลงมือปฏิบัติการวิจัยหลากหลายแนวทาง และการพัฒนาหลักสูตรการวิจัยให้มีการเข้าถึง เข้าใจได้ง่าย ผลการวิจัยของรูปแบบสำหรับขั้นตอนที่ 1 เรียนรู้และเข้าใจการจัดทำบัญชีครัวเรือน การจัดการการเงินครัวเรือนเพื่อยกระดับการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการสร้างความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวิชาการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ซึ่งเป็นหน้าที่ที่ทุกภาคส่วนของสังคมต้องสร้างความร่วมมืออย่างจริงจังในการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา การสร้างความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เป็นปรัชญาที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันทุกด้านทั้งด้านจิตใจ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม อีกทั้งหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างกลมกลืน การจัดทำบัญชีครัวเรือนจึงมีความสำคัญยิ่งต่อแนวทางสู่ความพอเพียง ดังนั้นการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในลำดับแรก เพื่อเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ในด้านวิชาการในส่วนที่ผู้เข้าร่วมวิจัยยังขาดอยู่ และในขั้นนี้ในทีมของผู้วิจัยเองต้องบูรณาการความรู้จากหลายๆศาสตร์ เนื่องจากเป็น การสร้างสำนึกให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้เห็นคุณค่าของตนเองในการร่วมทำหน้าที่ของการเป็นพลเมืองโลกและเห็น ความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือนในลักษณะของการระเบิดจากข้างในคือ เกิดความสำนึก เชื้อมั่น และ ศรัทธาในหลักการของเศรษฐกิจพอเพียง ที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ได้พระราชทานให้แก่พสกนิกรชาวไทย ซึ่งจะเป็นการวางรากฐานการสร้างจิตสำนึกที่สำคัญ ของการเข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผิดชอบในการดำเนินกิจกรรมขั้นตอนต่อไป ดังนั้นในขั้นนี้ เป็นข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการ จัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อยกระดับการดำเนินชีวิตตามหลักวิถีพอเพียงและเกื้อหนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่ง นอกจากจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาชุมชน สังคม ประเทศแล้วส่งผลดีต่อประชาคมโลกได้ด้วย กิจกรรมดังกล่าว สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจในภาพรวมการดำเนิน โครงการและเป็นความรู้ขั้นพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการดำเนินการขั้นตอนต่อไป ขั้นตอนที่ 2 องค์ประกอบที่ 1 การพัฒนาศักยภาพด้านความรู้และทักษะการจัดการการเงินครัวเรือน ซึ่งถือเป็นแนวทางในการจัดการหรือ การวางแผนทางการเงินในครัวเรือนให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อสุขภาพการเงินที่ดีของครอบครัวและ ชุมชน และร่วมกันสรุปแนวทางการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้อง และร่วมกันสรุปแนว ทางการปฏิบัติดังกล่าว เป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการเพิ่มทักษะการจัดการการเงิน ครัวเรือน ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ความสำคัญมาก ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 3 องค์ประกอบที่ 2 การพัฒนา และออกแบบสมุดบันทึกบัญชีครัวเรือนที่เหมาะสมกับการใช้งานและสอดคล้องกับความต้องการในการ นำไปใช้เป็นเครื่องมือการจดบันทึกบัญชี และจากกิจกรรมนี้ได้มีการสรุปร่วมกันว่าสมุดบันทึกบัญชีที่ร่วมกัน ออกแบบนั้นมีความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากได้มีการจัดพิมพ์รายรับ รายจ่ายไว้ให้ ผู้บันทึกบัญชีสามารถใส่ จำนวนเงินในช่องตามประเภทรายการที่ได้ทำการจัดหมวดหมู่ไว้ และทำให้เห็นภาพรวมว่าครัวเรือนมีรายได้ มากกว่าหรือน้อยกว่ารายจ่ายเท่าใด และนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการการเงินได้ สอดคล้องกับผล การศึกษาของ บุปผา คำนวน (2563) พบว่า ผลการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยมีการจัดพิมพ์ ชื่อบัญชีรายรับและรายจ่ายมาให้ล่วงหน้าแล้ว ผู้บันทึกบัญชีเพียงแคใส่จำนวนเงินที่รับและจ่ายเท่านั้น ทำให้ สะดวกมากยิ่งขึ้น ชุมชนรู้รายรับ รายจ่ายในครัวเรือน แล้วสามารถลดค่าใช้จ่าย ที่ไม่จำเป็นลงได้ รวมทั้งทำให้ ชุมชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจดบันทึกบัญชีครัวเรือนมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 4 องค์ประกอบ ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านความสามารถหรือทักษะการควบคุมและประเมินการใช้เงินตาม แผน/เป้าหมายทางการเงิน เป็นกิจกรรมการพัฒนาโดยการลงมือฝึกปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนำความรู้

ไปใช้ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ผลการวิจัยในองค์ประกอบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทั้งทางด้านทฤษฎีและการปฏิบัติเพื่อลดช่องว่างของปัญหาขาดความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจในการจัดทำแผน การดำเนินการตามแผน การควบคุมปฏิบัติให้เป็นไปตามแผน และการประเมินผลเพื่อให้เห็นผลอย่างถูกต้องและชัดเจนตามความเป็นจริง สามารถสร้างแรงจูงใจและชักนำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการตระหนักรู้ด้วยตนเองในการปฏิบัติ โดยฝึกการจัดทำแผน/เป้าหมายทางการเงิน ควบคู่กับการจัดบันทึกการดำเนินงานในสมุดบัญชีครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีรวรา สุตัมทวิบูลย์ และคณะ (2562) เพื่อให้การจัดทำบัญชีครัวเรือนสัมฤทธิ์ผลควรมีการอบรมความรู้เพิ่มเติมและฝึกฝนการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 5 องค์ประกอบที่ 4 การพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถ หรือทักษะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การดำรงชีวิตแบบพอเพียง ข้อค้นพบสำคัญของกิจกรรมในองค์ประกอบนี้ ทำให้เกิดเป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้เกิดการกำหนดเป้าหมายวางแผนกิจกรรมที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ได้ร่วมกันตัดสินใจเลือก และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเป็นที่พึ่งแห่งตน กลุ่มความร่วมมือในการผนวกภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่เน้นกระบวนการผลิตที่ควบคุมคุณภาพเป็นมิตรต่อผู้ใช้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวนำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ที่ดีของการรวมกลุ่มของคนในชุมชน การนำหลักการบริหารจัดการทั้งด้านเงินทุน แรงงาน อุปกรณ์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถลดความเสี่ยงลงได้ และสิ่งสำคัญก่อให้เกิดรูปแบบของการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเกิดการรู้จักความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา รู้รักสามัคคี รู้จักการพึ่งพาตนเอง รู้จักการแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นทำให้เป็นที่พึ่งแก่ผู้อื่นได้ การรักษาวินัยธรรมการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับหลักการในการส่งเสริมและพัฒนาของกลุ่มของ กัมพล เพ็ชรล้อมทอง และคณะ (2564) ที่กล่าวว่า วิธีการพัฒนาชุมชนที่สำคัญได้แก่ วิธีการให้การศึกษาเพื่อการพัฒนาประชาชน และวิธีการรวมกลุ่มและพัฒนาชุมชน ซึ่งทั้ง 2 วิธีการถือว่าเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนในชุมชนพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 6 องค์ประกอบที่ 5 การพัฒนาศักยภาพผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านความสามารถ หรือทักษะการบอกต่อ เรื่องการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อยกระดับการดำรงชีวิตแบบพอเพียง เป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมกระบวนการได้เพิ่มทักษะการพูดจูงใจ โน้มน้าว รวมทั้งเสริมแรงเชิงบวกในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตนด้านการดำรงชีวิตแบบพอเพียง ขั้นตอนที่ 7 องค์ประกอบที่ 6 การประเมินผล ในองค์ประกอบนี้ ได้ค้นพบว่ากระบวนการของการพัฒนารูปแบบทำให้เกิดประสิทธิผล หลักการข้อหนึ่งคือ การติดตามและประเมินผล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์ (2560) พบว่า กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม กระบวนการเรียนรู้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรชาดสองขั้นตอน ได้แก่ การประเมินทางเลือก และการติดตามและประเมินผลหากรัฐบาลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพิ่มการประเมินทางเลือกให้เกษตรกร เช่น การเพิ่มทางเลือกของสมุดบัญชีให้กับเกษตรกรและเพิ่มขั้นตอนการติดตามและประเมินผลหลังการอบรม การจัดทำบัญชีของเกษตรกรน่าจะดำเนินไปอย่างยั่งยืนได้ และผลการศึกษาของ วิไลภรณ์ คำมัน และคณะ (2564) ที่พบว่า การนำแนวทางการประเมินแบบเสริมพลังมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเสริมสมรรถนะทางการประเมินของครู 3 ขั้นตอนของเพตเตอร์แมน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้นักการศึกษาให้การยอมรับและนำไปใช้พัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถวางแผนการลงมือปฏิบัติ และทำการประเมินได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนางานให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าเป็นการประเมินที่มีผลสะท้อนกลับอยู่ตลอดเวลา เน้นวิธีการประเมินผลตามสภาพจริง และเครื่องมือที่หลากหลายให้เหมาะสมกับสิ่งที่มุ่งประเมิน มีการให้ข้อมูลป้อนกลับ เพื่อนำผลการประเมินมาใช้วางแผนพัฒนาคุณภาพการศึกษาต่อไป

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ด้านประสิทธิผลภายหลังจากการทดลองใช้รูปแบบ พบว่า ผู้เข้าร่วมกระบวนการวิจัยทั้ง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีคะแนนความรอบรู้หลังการทดลองที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสามารถในการจัดทำบัญชีครัวได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสามารถนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ในการวางแผนการลดรายจ่าย เพิ่มการออมได้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า การดำเนินการทั้ง 7 ขั้นตอน 28 กิจกรรมของรูปแบบที่เข้าร่วมกันพัฒนาขึ้นนั้นมีสัมฤทธิ์ผล ที่สามารถลดช่องว่างของปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชีที่พบอยู่ในปัจจุบันลงได้ ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบของรูปแบบที่ได้พัฒนาขึ้นนั้นนำไปสู่การเติมเต็มในด้านองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นการสร้างกระบวนการปลูกฝังวิถีคิด ทั้งเรื่องการอนุรักษ์ การพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในบริบทภาพรวมของการพัฒนา ให้เกิดความเข้าใจจนเกิดความตระหนัก และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนำไปใช้ได้จริง เข้าใจในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในครัวเรือน ชุมชน สังคม ประเทศ และระดับโลก และการบริหารจัดการผ่านรูปแบบการสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้วยการบรรยาย การฝึกปฏิบัติการ การแลกเปลี่ยนแบบเสริมพลัง อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีร์วรา สุตันทวิบูลย์ และคณะ (2562) ที่พบว่า การจัดทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้การจัดทำบัญชีครัวเรือนสัมฤทธิ์ผลควรมีการอบรมความรู้เพิ่มเติม และฝึกฝนการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอ และพฤติกรรมทางการเงินและการจัดการทางการเงินของแต่ละบุคคลและครัวเรือน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Goyal et al., (2021) ที่กล่าวว่า การบริหารการเงินส่วนบุคคลและครัวเรือนที่ไม่ประสบความสำเร็จ และเป็นสิ่งที่น่ากังวลอย่างมากเกิดจาก ขาดความรู้เกี่ยวกับแนวคิดทางการเงิน การบริหารการเงิน ดังนั้นเป็นวาระสำคัญของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในสังคม และผู้กำหนดนโยบายควรให้ความสำคัญในการพัฒนาโปรแกรมที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และการเตรียมการพัฒนาคนให้เกิดพฤติกรรมที่มีเหตุผลในการดำเนินชีวิต มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทางการเงินและความเสี่ยง ตลอดจนทักษะ แรงจูงใจ และความมั่นใจในการใช้ความรู้และความเข้าใจเพื่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบ (27 คน) มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของรูปแบบในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาในรูปแบบในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผกามาศ บุตรสาธิต และคณะ (2565) ที่พบว่านวัตกรรมการจัดการความรู้ด้านการจัดทำบัญชีครัวเรือนมี 6 องค์ประกอบ และได้คู่มือที่มียอดประกอบ 10 รายการ ซึ่งภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และส่งผลให้ชุมชนรับรู้การใช้จ่ายที่ชัดเจน สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและมีเงินออมเพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับ Thongprasert and Mala (2019) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการบัญชีครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการที่ประชาชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการบัญชีครัวเรือน การดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับประสิทธิภาพของการบัญชีครัวเรือนมีความสัมพันธ์เชิงบวก ทำให้มั่นใจว่าการบัญชีครัวเรือนจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน การประยุกต์เศรษฐกิจเข้ากับวิถีชีวิตและการใช้ทรัพยากรในระดับชุมชนส่งผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจของชุมชน ประชาชนได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในการวางแผนและแก้ไขปัญหาชุมชน การทำกิจกรรมกลุ่มเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน และช่วยให้ประชาชนทราบค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและไม่จำเป็น จึงสามารถตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปได้

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบประสิทธิผลของรูปแบบที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการยกระดับการดำรงชีวิตตามหลักวิถีพอเพียงให้กับประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้การที่จะนำไปใช้นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมด้านความรู้ การสร้างความเข้าใจ และหาแนวทางในการจูงใจให้

ประชาชนเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ด้วยการระเบิดจากข้างในให้เกิดการยอมรับ และตระหนักถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือน เห็นคุณค่าของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ในลักษณะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันมากกว่าการสอนหรือการอบรม จะเป็นพื้นฐานแรกที่มีความจำเป็นและส่งผลต่อขั้นตอนอื่นๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการลดปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนลงได้นั้น อีกกลไกหนึ่งคือ การสร้างภาคีเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน โดยสำนักงานเทศบาลตำบลบางม่วงเป็นหน่วยงานหลักในการสร้างความร่วมมือกับผู้นำชุมชน อาจารย์และนักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานภาคีที่มีบทบาทในการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ ผ่านกระบวนการชวนคิด ชวนคุย และชวนลงมือปฏิบัติ การค้นหาและพัฒนาอาสาสมัครครูพี่เลี้ยงในการหนุนเสริมช่วยติดตามผลและสร้างแรงกระตุ้น ให้คำชี้แนะในการแก้ไขปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อเป็นกลไกที่สำคัญอีกกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้การทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนประสบผลสำเร็จและเกิดความยั่งยืนได้ เทศบาลตำบลบางม่วงควรสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้นำชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดทำเป็นนโยบาย ข้อตกลงร่วม บทบาทหน้าที่ของประธาน และคณะกรรมการชุมชนในการส่งเสริมการดำเนินชีวิตของสมาชิกในชุมชนด้วยการน้อมนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยนำกิจกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนไปประยุกต์ใช้ และมีการมอบรางวัลให้แก่บุคคลและครอบครัวที่มีการจัดทำบัญชีครัวเรือนที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อที่ยั่งยืน และจัดทำเป็นทำเนียบบุคคลหรือครัวเรือนต้นแบบเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของเทศบาล

สำหรับประเด็นการวิจัยในครั้งต่อไป 1) ควรนำรูปแบบไปทำการศึกษากับครัวเรือนที่อาศัยในชุมชนบ้านวัดแดง ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด และครัวเรือนที่อาศัยในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลม่วงค่อม อำเภอลำลูกเกด จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีบริบทต่างกัน เพื่อทดสอบว่า รูปแบบดังกล่าวเกิดประสิทธิผลเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลจากการศึกษามาทำการพัฒนาให้ได้ว่าซึ่งรูปแบบให้กับหน่วยงานต่างๆ นำไปใช้ในการขยายผลในวงกว้าง 2) ในอนาคตเพื่อให้เกิดการพัฒนาขยายผลกิจกรรมของงานวิจัยลงสู่ครัวเรือนของชุมชนอย่างกว้างขวางและมีความต่อเนื่อง ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยพัฒนารูปแบบการโค้ชให้กับผู้นำชุมชนให้มีความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานการเป็นพี่เลี้ยงหรือผู้เฝ้ากระบวนการการส่งเสริมการจัดทำบัญชีครัวเรือน

เอกสารอ้างอิง

กัมพล เพ็ชรล้อมทอง, สุรภา เอมสกุล และธันธสา โรจนตระกูล. (2564). กระบวนการสร้างชุมชนเข้มแข็ง

อย่างยั่งยืนแบบพึ่งพาตน. *วารสาร Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(12), 354-368.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2566). *หนี้ครัวเรือนไทยพุ่ง 5.59 แสนต่อครอบครัว สูงสุดรอบ 15 ปี*.

<https://www.prachachat.net/economy/news-1357509>

ธีรวิภา สุทัศน์วิบูลย์, นัยนา แคลวเครือ, พรสิริ สุขทอง, ยุพา สระไธ และลำไย มีเสน่ห์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรจังหวัดราชบุรี. (2562). *วารสารบัญชีปริทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 4(2), 58-71.

บุปผา คำนวน. (2563). รูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(3), 28-40.

ผกามาศ บุตรสาดี, สุพัตรา รักการศิลป์ และแก้วมณี อุทธิรัมย์. (2565). นวัตกรรมจัดการความรู้ด้านการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการเสริมสร้างองค์ความรู้ที่ยั่งยืนของชุมชนสายยาว ตำบลลุงเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารชุมชนวิจัย*, 16(1), 92-103.

- วิไลภรณ์ คำมัน, พาริดา หิมะด้า และกฤษฎากาญจน์ โตพิทักษ์. (2564). การประเมินแบบเสริมพลัง: การประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การประเมินผลการเรียนรู้สู่ความเป็นครูมืออาชีพในศตวรรษที่ 21. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 40(6), 54-67.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). ประเมินสัดส่วนหนี้ครัวเรือนไทยสิ้นปี 2567 อาจเพิ่มขึ้นแตะระดับ 91.4% ต่อจีดีพี. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-thai-household-debt-end-2024>.
- สัญญา ยีอราน และศิริไลซ์ วรรณวิจิตร. (2561). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สู่ความสำเร็จการเปลี่ยนแปลงนโยบายในระบบสุขภาพ. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, 5(2), 288-300.
- สรัญญา จันทร์สว่าง. (2558). จัปตา 'ปัญหาสังคม' คู่ขนาน การเติบโตของเมือง-เศรษฐกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist>
- สุนิย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์. (2560). การศึกษากระบวนการเรียนรู้การจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างยั่งยืนของเกษตรกร. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(3), 61-69.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. <https://sep.nesdc.go.th/Book/2550/10-PamounKum-2550.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570*. <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13>
- อานันท์ เกียรติสารพิภพ. (2566). *หนี้ครัวเรือน*. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2566-jun1>
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. (3rded.). McGraw-Hill.
- Goyal, K., Kumar, S., & Xiao, J. J. (2021). *Antecedents and consequences of Personal Financial Management Behavior: a systematic literature review and future research agenda*. Human Development and Family Science Faculty Publications. University of Rhode Island.
- Hausser, D. L.(1980). *Comparison of different models for organizational analysis.In organizational assessment perspective on the measurement of organizational behavior and the quality of work life*. John Wiley & Son.
- Netemeyer, R. G., Warmath, D. E. E., Fernandes, D., & Lynch, J. G. Jr. (2018). How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research*, 45, 68–89. doi: 10.1093/jcr/ucx109
- Thongprasert, N., & Mala, S. (2019). *Efficiency of household accounting: A case study of a modelvillage in Thailand*. *Urban Studies: Border and Mobility – Kerr et al. (Eds)© 2019 Taylor & Francis Group*.

การสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์กรสู่การยกระดับการพัฒนาทักษะเฉพาะทาง เพื่อการบริหารงานภายในองค์กรอย่างยั่งยืน

CREATING CHANGE LEADERS IN ORGANIZATIONS TO ENHANCE THE DEVELOPMENT OF SPECIALIZED SKILLS FOR SUSTAINABLE MANAGEMENT WITHIN THE ORGANIZATION

ชเนตตี พุ่มพฤษณ์¹

Chanattee Poompruk¹

Received 4 October 2022

Revised 27 June 2023

Accepted 29 November 2023

บทคัดย่อ

ในสถานการณ์ปัจจุบันการบริหารงานของทุกองค์กรล้วนต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นความท้าทายในการดำเนินงานขององค์กรที่ต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการนำองค์กรให้อยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจะต้องอาศัยผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้นำโดยทั่วไป ทำให้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทที่สำคัญในการจัดการกับประสิทธิผลในการบริหารองค์กร ด้วยการการแรงจูงใจ ความผูกพันของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร การสื่อสาร ประสิทธิภาพของทีมงาน ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร อีกทั้ง ยังจะต้องสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานเชิงบวก วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมและความมุ่งมั่นของพนักงาน การกำหนดและสื่อสารด้วยวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน รวมถึงสร้างทีมงานและมอบหมายงานที่มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดี การสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์กรสู่การยกระดับการพัฒนาทักษะเฉพาะทางเพื่อการบริหารงานภายในอย่างยั่งยืน นั้นก่อให้เกิดความแตกต่างกันในองค์กรนั้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งผลักดันในการพัฒนาเพื่อกำหนดบริบทต่าง ๆ ที่อยู่นอกเหนืออิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร และรูปแบบภาวะผู้นำที่ทำให้เกิดประสิทธิผลการบริหารองค์กร ดังนั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่สามารถจัดการประสิทธิผลการบริหารองค์กรได้นั้นจะต้องทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมโดยรอบขององค์กร รวมไปถึงการเข้าใจถึงความสลับซับซ้อนและความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลง เพื่อจะสามารถเตรียมมาตรการและนโยบายในการรับมือและปรับตัวของพนักงานและองค์กรที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทั้งในปัจจุบันและอนาคต เหล่านี้เองซึ่งจะทำให้องค์กรต่างอยู่รอดและก้าวไปสู่เป้าหมายขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาทักษะเฉพาะทาง การบริหารงานภายในองค์กรอย่างยั่งยืน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Management Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

Corresponding author email: Chanattee.m@gmail.com

Abstract

In the current situation, the management of every organization is faced with a rapidly changing economic, social, and technological environment. This is a challenge in the operations of the organization that must adjust and develop its potential in various areas in order to increase its competitiveness. Leading an organization to survive amid a rapidly changing situation will require leaders who have vision and are able to adapt to various environments more than general leaders. This makes transformational leadership play an important role in managing organizational effectiveness. With motivation Employee engagement Organizational culture, communication, team effectiveness The efficiency and effectiveness of the organization must also create a positive work environment. Organizational culture that supports employee participation and commitment Setting and communicating a clear vision Including building a team and assigning effective work.

However, creating change leaders in organizations to enhance the development of specialized skills for sustainable internal management. That creates a difference in that organization. It is also a driving force for development to define various contexts beyond the influence of organizational culture. organizational structure and leadership styles that create organizational management effectiveness therefore, change leaders who can manage organizational effectiveness must understand the surrounding environment of the organization. Including understanding the complexity and speed of change. In order to be able to prepare measures and policies to cope and adapt to employees and organizations that are effective and consistent with rapid changes both now and in the future. These are the things that will allow organizations to survive and move towards their goals in a sustainable way.

Keywords: Transformational Leadership, Development of Specialized Skills, Sustainable Management Within The Organization

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันการบริหารงานของทุกองค์กรล้วนต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นความท้าทายในการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งบุคลากรในองค์กรที่ต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้นำมา ซึ่งผลสำเร็จและประสิทธิผลของงาน ทั้งนี้การปรับตัวขององค์กรท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้นำองค์กร โดยเฉพาะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) เพราะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้นำโดยทั่วไป (กนกวรรณ ศรีสุนทร และ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2565) และผู้นำการเปลี่ยนแปลงถือว่ามี

ความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร รวมถึงประสิทธิผลในการบริหารองค์กร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลในการบริหารองค์กรเป็นสองแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กัน โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบภาวะผู้นำที่มีความโดดเด่นในเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ผู้ตามบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ในขณะที่ประสิทธิผลในการบริหารองค์กร คือ ความสามารถในการบริหารองค์กรให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้แนวคิดทั้งสองนี้ได้รับความสนใจจากนักวิชาการต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนั้นได้รับการศึกษาและกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในด้านการจัดการและภาวะผู้นำ ตามที่ James MacGregor Burns ผู้บุกเบิกทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้กำหนดลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 4 ประการ ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized influence) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational motivation) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual stimulation) และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized consideration) (Burns, 1978) ทำให้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความแตกต่างจากภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional leadership) ที่มุ่งเน้นการให้รางวัลและการลงโทษแต่ผู้ตาม แม้ว่าภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนจะได้ผลในบางสถานการณ์ แต่มักจะถูกมองว่ามีประสิทธิภาพน้อยกว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว ที่เน้นการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานเชิงบวกและสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานทำงานเพื่อมุ่งไปสู่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายร่วมกัน (Bass & Avolio, 1994)

ในทางกลับกันประสิทธิผลในการบริหารองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ รวมไปถึงการบรรลุผลในระดับสูง เช่น ผลผลิต คุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น นอกจากนี้การที่จะบรรลุผลในการบริหารองค์กรจะต้องรักษาสภาพแวดล้อมการทำงาน การมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และการจัดการผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (Rosenberg & Pearce, 2010; Robbins & Coulter, 2016) ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลในการบริหารองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจาก ผลการวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อประสิทธิผลในการบริหารองค์กร ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Avolio and Bass (1995) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานขององค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lowe et al. (1996) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานและองค์กร เช่นเดียวกับความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร

ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลในการบริหารองค์กร เนื่องจาก ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลในการบริหารองค์กรมีความสำคัญต่อผู้บริหารองค์กรด้วยการพัฒนากลยุทธ์ความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพที่นำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิผลในการบริหารองค์กร ด้วยการที่มุ่งเน้นพัฒนาทักษะและพฤติกรรมความเป็นผู้นำในตนเองและผู้ตาม รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน การสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของพนักงาน และปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร อันจะเป็นประโยชน์ในการทางวิชาการและการปฏิบัติ

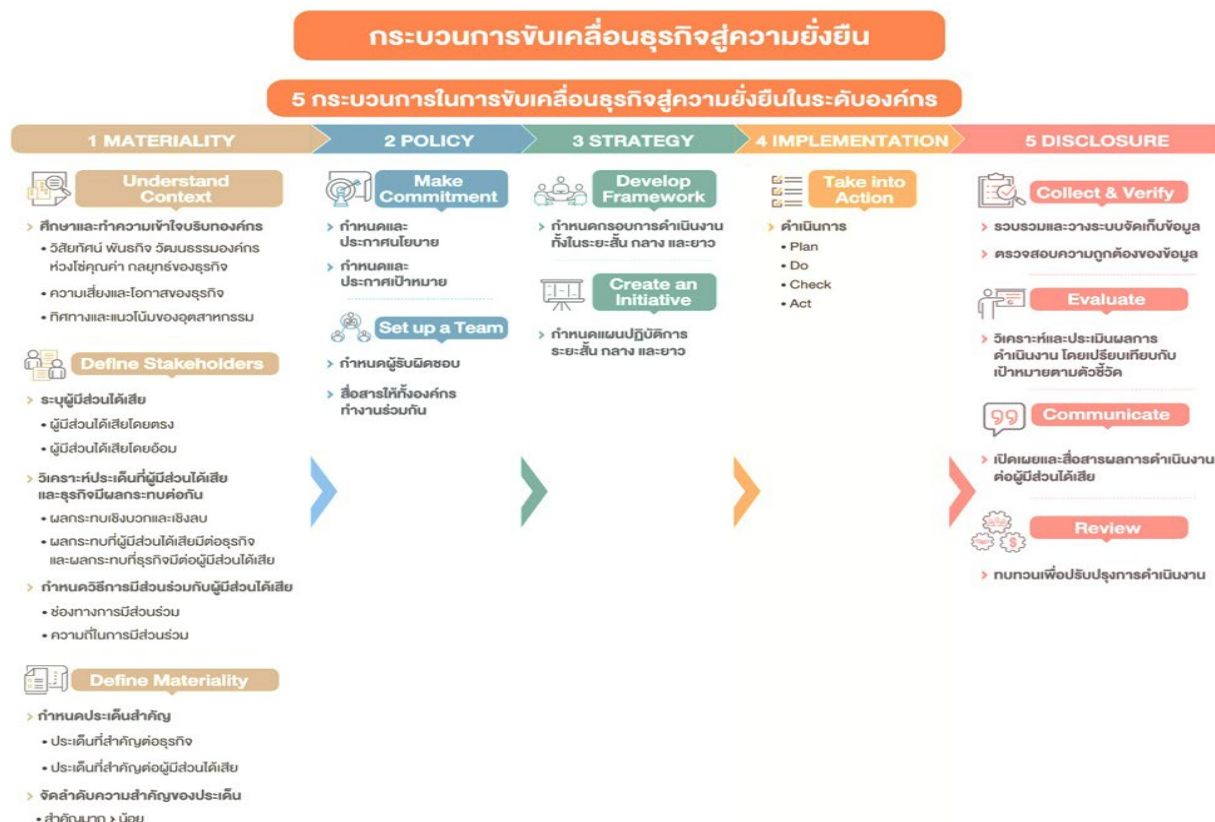
ที่ช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีคุณค่าสำหรับนักวิชาการและนักบริหารให้เข้าใจเกี่ยวกับวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารองค์กรผ่านกลยุทธ์ความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง

การบริหารงานภายในองค์กรอย่างยั่งยืน

การบริหารงานภายในองค์กรอย่างยั่งยืนนั้นอาจต้องให้ความสำคัญไปถึงปลายทางเป้าหมายที่องค์กรได้วางแผนไว้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) นั่นก็คือ ประสิทธิภาพการบริหารองค์กร หมายถึงระดับที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรผ่านการทำงานและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยแนวความคิดเรื่องประสิทธิภาพการบริหารองค์กรได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในวรรณกรรมด้านการจัดการ และพบว่าประสิทธิภาพการบริหารองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรในระดับสูง หนึ่งในปัจจัยสำคัญของประสิทธิภาพการบริหารองค์กร คือ การจัดการกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำไปปฏิบัติ เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการจัดการกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน การสร้างกลยุทธ์ การนำไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินผล (Chen & Huang, 2019; Govindarajan & Gupta, 2018)

อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการบริหารงานภายในองค์กรอย่างยั่งยืน คือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นจัดการพนักงานให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลงาน และการตอบแทน เป็นต้น โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กรในระดับสูง นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรอีกด้วย (Albrecht et al., 2015; Boselie et al., 2013) นอกจากการจัดการกลยุทธ์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์แล้ว การจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทีมงานที่มีประสิทธิภาพ การสร้างสภาพแวดล้อม (Bass & Riggio, 2006; Hooijberg & Petrock, 2019) และวัฒนธรรมการทำงานที่ดีที่สนับสนุนความมุ่งมั่นและสำนึกถึงหน้าที่ของพนักงาน (Cameron & Quinn, 2011; Denison & Mishra, 1995) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความไว้วางใจ ลดความขัดแย้ง และเพิ่มความร่วมมือระหว่างพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ (Damanpour et al., 2009; Reay et al., 2013)

อย่างไรก็ตาม หลักการหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ การที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการดำเนินธุรกิจโดยปกติ เพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนองค์กรตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยบูรณาการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินธุรกิจโดยปกติ ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจบริบทหรือตัวตนขององค์กรก่อนเป็นลำดับต้น ๆ โดยสามารถศึกษาและวิเคราะห์จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กร ห่วงโซ่คุณค่า กลยุทธ์ของธุรกิจ ความเสี่ยงและโอกาสของธุรกิจ ตลอดจนทิศทางและแนวโน้มขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมองเห็นบริบทขององค์กรได้อย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นด้านความยั่งยืนที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งในระยะยาว หรือพิจารณาจากแผนภาพตามกรอบแนวคิดที่ 1 กระบวนการหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืนระดับองค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดกระบวนการหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืนระดับองค์กร
ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566

อย่างไรจึงก่อให้เกิดการบริหารงานภายในองค์กรอย่างยั่งยืน

การบริหารงานภายในองค์กรอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของภาวะผู้นำที่ได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากงานวิจัยทั้งหลายได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชิงบวกกับผลการดำเนินงานและประสิทธิภาพขององค์กร (Hooijberg & Petrock, 2019; Judge & Piccolo, 2019) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยในประเทศไทยอย่างงานวิจัยของ กาณติมา พงษ์นัยรัตน์ (2563) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะด้านความรวดเร็วทันเวลา และด้านความประหยัด อีกทั้งงานวิจัยของ ณิชทรากานต์ แสนอุบล และคณะ (2564) ยังพบอีกว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ทั้งนี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการบริหารองค์กร เนื่องจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนั้นมีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงาน (Choi et al., 2015; Kim & Beehr, 2017) ซึ่งผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะทำหน้าที่สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ผู้ตามทำงานให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งยังสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานเชิงบวก และวัฒนธรรมที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมและความมุ่งมั่นของพนักงาน (Giallonardo et al., 2010; Macey & Schneider, 2016) ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิผลการบริหารองค์กร (Avolio et al., 2009; Denison & Mishra, 1995) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์ที่เชิงบวกกับประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานขององค์กร (Den Hartog, 2015; Siemiatycki et al., 2017)

ดังนั้น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดและการสื่อสารวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Gong et al., 2009; Reay et al., 2013) และการสร้างทีมงานและมอบหมายงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Gustafsson et al., 2016; Wang et al., 2015) นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการบริหารองค์กรยังมีความแตกต่างกันในองค์กรและบริบทต่าง ๆ ที่อยู่นอกเหนืออิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร และรูปแบบภาวะผู้นำที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพการบริหารองค์กร (Chen et al., 2018; Wang & Li, 2017; Erdogan et al., 2012; Fornell & Cha, 2015) การสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนับเป็นประสิทธิผลประการหนึ่งของการบริหารองค์กร ซึ่งอาจค้นพบถึงความซับซ้อนในหลายแง่มุม อาทิ แรงจูงใจ ความผูกพันของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร การสื่อสาร ประสิทธิภาพของทีมงาน ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร อีกทั้งยังมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบริบทขององค์กร (Wang & Li, 2017) ผู้เขียนจึงกล่าวได้ว่า การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการบริหารองค์กรในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีพลวัตในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี องค์กรคงปฏิเสธการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรมิได้เช่นกัน เช่นนั้นผู้นำองค์กรต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มีการวางแผน การดำเนินงาน ความร่วมมือ การบริหารจัดการ และยังต้องอาศัยทรัพยากรในการบริหาร คือ คน เงิน และวัสดุ ซึ่งทรัพยากรการบริหารนี้จะช่วยให้การบริหารบรรลุผลสัมฤทธิ์ได้ (Zhu et al., 2019) การศึกษาด้านทฤษฎีการจัดการเป็น การศึกษาแนวทาง รูปแบบ และวิธีการในการจัดการองค์กร โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กรได้ถูกพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่าง ๆ (Siemiatycki et al., 2017) ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency theory) เป็นแนวคิดที่ว่าไม่มีวิธีการจัดการที่เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ ทำให้ต้องปรับการปฏิบัติและการจัดการให้เหมาะสมกับบริบท โดยงานวิจัยของ Fornell and Cha (2015) พบว่า ปัจจัยภายใต้ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ เช่น ขนาดและความซับซ้อนขององค์กร ระดับของความไม่แน่นอน และระดับการแข่งขันในองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติและการจัดการที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based theory: RBV) เป็นทฤษฎีที่สำคัญในการจัดการองค์กร ซึ่งเน้นความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังเน้นบทบาทของการปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในการสร้างความสามารถขององค์กร โดยงานวิจัยของ Chen et al. (2018) พบว่า การปฏิบัติทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผล และการตอบสนอง สามารถช่วยสร้างความสามารถขององค์กรและนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรที่ดีขึ้น

3. ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capabilities theory) เป็นทฤษฎีที่สำคัญในการจัดการองค์กร ซึ่งเน้นความสำคัญของความคล่องแคล่วและความสามารถในการปรับตัวขององค์กรในการตอบสนองต่อสถานะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในสถานะธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยงานวิจัยของ Zhu and Li (2019) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัต เช่น ความยืดหยุ่นทางกลยุทธ์ คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถในการเรียนรู้ มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ

4. ทฤษฎีความซับซ้อน (Complexity theory) เป็นทฤษฎีที่สำคัญในการจัดการองค์กร ซึ่งเน้นความสำคัญของกระบวนการที่ไม่เป็นเชิงเส้นและเกิดขึ้นใหม่ในองค์กร ดังนั้นผู้บริหารจะต้องเข้าใจและ

จัดการองค์การที่มีความซับซ้อนให้มีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยของ Garcia-Lorenzo and Clegg (2019) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีความซับซ้อนในการจัดการองค์การด้านสุขภาพ โดยเน้นความสำคัญในการเข้าใจความสัมพันธ์และคุณสมบัติที่เกิดขึ้นใหม่ของระบบที่ซับซ้อน

5. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory) เป็นทฤษฎีที่สำคัญในการจัดการองค์การ ซึ่งเน้นความสำคัญของการพิจารณาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนขององค์การในการตัดสินใจ จึงแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังคงเกี่ยวข้องในสถานะธุรกิจปัจจุบันที่องค์กรต้องพิจารณาผลกระทบทางสังคมและสภาพแวดล้อมโดยรวมจากการดำเนินงานขององค์กร โดยงานวิจัยของ De Smet et al. (2017) พบว่าการปฏิบัติการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การมีส่วนร่วมและการสนทนากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถช่วยให้้องค์การจัดการความเสี่ยงทางสังคมและสภาพแวดล้อมโดยรอบของธุรกิจ และปรับปรุงชื่อเสียงของตัวเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีการจัดการองค์การนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้เกิดทฤษฎีและแบบจำลองใหม่ ๆ เพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงในสถานะธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญต่อการนำทฤษฎีการจัดการองค์การต่าง ๆ มาใช้งานในแต่ละสถานะการณ์ธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นความท้าทายในการจัดการองค์การอีกด้วย ทำให้การทำความเข้าใจที่ลึกซึ้งในทฤษฎีและแบบจำลองเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพในสถานะธุรกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นในปัจจุบัน

ผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการยกระดับการพัฒนาทักษะเฉพาะทาง

ผู้นำเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย เพราะผู้นำมีภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบที่จะต้องวางแผน สั่งการ ดูแล และควบคุมให้บุคลากรขององค์กรในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ทั้งนั้นความสำเร็จขององค์กรใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรจากภาครัฐหรือภาคเอกชนจะต้องมีผู้นำที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนและผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่องค์กรนั้นมีผู้นำที่ดีและมีคุณภาพในการบริหารงาน บริหารคนและบริหารการเปลี่ยนแปลงจนสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้ได้ (พลอยชมพู ทับแอม และคณะ, 2565) โดยผู้นำที่มีประสิทธิภาพนั้นจะมีลักษณะเป็นผู้ที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบพัฒนาสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (สุรศักดิ์ สุวมิโท และคณะ, 2561)

สำหรับการสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงนั้นจะช่วยชี้แนะให้ผู้ตามตระหนักถึงคุณค่าของเป้าหมาย และสร้างแรงผลักดันในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่มีคุณค่า โดยกล่าวได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นลักษณะของผู้นำที่เหมาะสมกับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตามโดยการพัฒนาความสามารถของผู้ตามให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นทำให้เกิดการตระหนักรู้ในการกิจและวิสัยทัศน์ของทีมและขององค์กร อีกทั้งยังสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ตามในการทำงานโดยลักษณะการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีความโดดเด่นในเรื่องของการแสดงออกพฤติกรรม 4 ประการ คือ ความเป็นผู้นำที่มีเสน่ห์ ความเป็นผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจ ความเป็นผู้นำที่กระตุ้นทางปัญญา และความเป็นผู้นำที่คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (พลกฤต รักจุล และคณะ, 2563)

ซึ่งหากกล่าวถึง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาในการเป็นแบบอย่างที่มีวิสัยทัศน์ และจริยธรรม รวมถึงเป็นผู้สร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจให้ผู้ตามสามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายพร้อมทั้งเป็นผู้นำที่กระตุ้นผู้ตามให้มีแนวคิด มุมมองหรือวิธีการปฏิบัติงานที่แตกต่างจาก

เดิม นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาที่มีการคำนึงถึงความต้องการของปัจเจกบุคคล และปฏิบัติด้วยวิธีการที่หลากหลายแตกต่างกันพร้อมกันพร้อมกับการให้โอกาสที่เสมอภาคเท่าเทียมกันกับพนักงาน (กนกวรรณ ศรีสุนทร และทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2565)

ดังนั้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นรูปแบบภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นพัฒนาภาวะผู้นำขององค์กรในทุก ระดับ เพื่อสามารถสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติและพฤติกรรมกับพนักงานภายในองค์กร ทั้งนี้ การพัฒนาภาวะผู้นำเป็นกระบวนการในการใช้ความคิด การนำศักยภาพของตนเพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาบุคคลหรือผู้อื่นในองค์กรให้เกิดความเชื่อมั่น มีความเชื่อใจ การให้คำแนะนำต่อเพื่อนในองค์กร การมีทัศนคติที่ดี หรือความ มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะได้นำความรู้ ความคิด นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเพื่อนร่วมงานและต่อองค์กรให้ เกิดประโยชน์ (สุรจุฑ ฒ รัตนอง, 2566) ทำให้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงได้รับการศึกษาและนำไปใช้ในองค์กร ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ด้วยพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่าผู้นำสามารถเปลี่ยนผู้ตามได้โดยการสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้ผู้ตามบรรลุเป้าหมายร่วมกันด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ (Bass, 1990; Bass & Riggio, 2006) ดังต่อไปนี้

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized influence) หมายถึง การที่ผู้นำได้รับความเคารพ ชื่นชม และไว้วางใจจากผู้ตาม ดังนั้นผู้นำที่แสดงมาตรฐานทางค่านิยมและจริยธรรมสูงมักจะถูกมองว่าเป็นแบบอย่างที่ดี และได้รับความเคารพและความไว้วางใจจากผู้ตาม (Bass & Avolio, 1994)

2. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational motivation) หมายถึง ความสามารถของผู้นำในการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามให้ทำงานไปสู่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายที่มีร่วมกัน ดังนั้นผู้นำที่สื่อสารด้วยวิสัยทัศน์ที่ น่าดึงดูดใจจะมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ผู้ตามทำงานตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bass & Riggio, 2006)

3. การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual stimulation) หมายถึง ความสามารถของผู้นำในการ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ผ่านการทำทหายและกระตุ้นสติปัญญาของผู้ตามนั้นสร้างให้เกิด ความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณและความคิดสร้างสรรค์ (Bass & Riggio, 2006)

4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized consideration) หมายถึง การที่ผู้นำแสดงความห่วงใยและสนับสนุนอย่างแท้จริงสำหรับความต้องการส่วนบุคคลและเป้าหมายของผู้ตาม ดังนั้น ผู้นำที่ให้การ ฝึกสอนและให้คำปรึกษา เพื่อช่วยให้ผู้ตามพัฒนาและเติบโตมักจะถูกมองว่าให้การสนับสนุนและห่วงใย (Bass & Avolio, 1994)

ทั้งนี้จากการรวบรวมผลงานวิชาการของผู้เขียน พบตัวอย่างผลงานวิจัยของ Li et al. (2016) บ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Xiong et al. (2018) ทั้งนี้พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งงานวิจัยของ Zhu et al. (2019) ยังพบอีกว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ต้องพึ่งพานวัตกรรมในระดับสูง

ผู้เขียนจึงสรุปเกี่ยวกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนับเป็นผลกระทบเชิงบวก อย่างยิ่งในสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอนหรือมีพลวัตที่ผันผวน (Han et al., 2015) อีกทั้ง การสร้าง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวที่ทำให้ผู้ตามทำงานมุ่งไปสู่ วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายร่วมกัน (Bass & Avolio, 1994) ในขณะเดียวกัน ยังมีทฤษฎีภาวะผู้นำอีกหลายรูปแบบ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Van Dierendonck & Nuijten, 2011) อาทิ ภาวะผู้นำ

ใฝ่รับใช้ ที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ตาม และส่งเสริมให้ผู้ตามบรรลุเป้าหมายของตนเอง เป็นต้น

ผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการยกระดับการพัฒนาทักษะเฉพาะทางส่งผลต่อการบริหารภายในองค์กรอย่างยั่งยืน

หากกล่าวถึงตัวบ่งชี้และกลไกการกระตุ้นให้เกิดผู้นำการเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องอธิบายถึงคำว่า การเปลี่ยนแปลงองค์กร (Gustafsson et al., 2016) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่สร้างสรรค์ให้องค์กร เปลี่ยนแปลงจากสภาพปัจจุบันไปสู่สภาพที่พึงประสงค์ เน้นการเปลี่ยนแปลงในภาพกว้างและครอบคลุม หลากหลายมิติในการดำเนินการเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้แก่องค์กรได้พัฒนาองค์กรไปใน ทิศทางที่ต้องการ ตอบสนองความต้องการของคนในองค์กร และมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรในที่สุด

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงองค์กรจำเป็นต้องเกิดขึ้นก็เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอกองค์กร ไม่ใช่เป็นสิ่งที่จะทำให้ได้โดยง่าย และบ่อยครั้งอาจไม่ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารอาจคิดว่าการ เปลี่ยนแปลงสามารถทำได้โดยผู้บริหารระดับสูงและที่ปรึกษาเพียงไม่กี่คน แต่ในความเป็นจริงการเปลี่ยนแปลง ก่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน และอาจต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงองค์กร ซึ่งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เป็นสิ่งแรกคือ ต้องให้ความสำคัญกับคนในองค์กร (จิระพงศ์ เรืองกุล, 2556) อีกทั้งในทัศนะของผู้เขียนตระหนัก อย่างยิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาทักษะและทัศนคติของคนก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงองค์กร เพราะทั้งหมดนั้น ถือเป็นการสร้างความพร้อมขององค์กร และนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้นประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

นอกจากนั้น สิ่งที่ผู้นำองค์กรหรือผู้บริหารองค์กรสามารถปฏิบัติต่อคนในองค์กรได้โดยตรงและเป็น การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้นั้น ได้แก่ ด้านนโยบายการสร้างอนาคต ด้านวิธีการอย่างเป็นระบบในการ มองหาและคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลง ด้านวิธีที่ถูกต้องในการสร้างความคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร ด้านนโยบายในการสร้างสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงกับความต่อเนื่อง เพราะ นโยบายการสร้างสรรคสิ่งใหม่อย่างเป็นระบบอยู่ภายใต้บทบาทสำคัญ (ปิกิตน์ สันตินิยม, 2563) ซึ่งในบทความ นี้ ขอเรียกว่าลำดับขั้นของการยกระดับการพัฒนาทักษะเฉพาะทางส่งผลต่อการบริหารภายในองค์กรอย่างยั่งยืน (Poompurk et al., 2021) ประกอบด้วย

1. การทำความรู้จักกับการเปลี่ยนแปลงโลกกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและข่าวสาร ความรู้เป็น สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ผู้นำต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยกำหนดเป้าหมายและเลือกวิธีที่จะนำมาใช้ในการจัดการกับ ความเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์แล้วจึงนำไปปฏิบัติตามแผน
3. การเป็นตัวแทนความเปลี่ยนแปลง เน้นผลการปฏิบัติงานโดยส่วนรวมมากกว่าการเน้นไปที่ ผลงานของแต่ละคนในองค์กร เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรเผชิญอยู่
4. การเป็นนักคิดนักพัฒนาที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานที่ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและไม่ยึดติดสิ่งใด
5. การบริหารงานแบบประชาธิปไตย ได้รับความคิดเห็นของผู้อื่น ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา กับ บุคลากรในองค์กร
6. การเป็นผู้ประสานงานในองค์กรให้เกิดการทำงานที่ราบรื่น มุ่งให้เกิดประสิทธิภาพในการ ทำงานและประสานงานนอกองค์กรให้เกิดภาคีเครือข่าย
7. การประนีประนอม ผู้นำต้องพยายามไม่ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความขัดแย้งในองค์กรเป็นผู้ ประนีประนอมเมื่อเกิดปัญหา

8. การประชาสัมพันธ์ ผู้นำต้องสนับสนุนให้ทุกคนทำรายงานผลการดำเนินงาน และนำรายงานมาประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องและสาธารณชนทราบ

9. การประชาสัมพันธ์ ผู้นำต้องให้ความช่วยเหลือผู้ร่วมงานทุกเรื่อง เป็นห่วงเป็นใยตลอดเวลา การพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ทุกคนมีความก้าวหน้า การให้อภัย การดักเตือน การเป็นกัลยาณมิตร

สำหรับแนวปฏิบัติที่ดีที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้างในการพัฒนาภาวะผู้นำ จะสามารถจุดประกายความคิดและสร้างทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้องค์กรสามารถเริ่มต้นการพัฒนาได้อย่างมีเป้าหมายและช่วยให้การพัฒนาภาวะผู้นำเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผู้นำที่ดีและมีคุณภาพให้กับองค์กรได้นอกจากนี้ พลอยชมพู ทับเฒ และคณะ (2565) ได้กล่าวว่า ด้วยกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบ 70-20-10 ซึ่งเป็นการจัดการเรียนรู้ที่ผสมผสานประสบการณ์ในการทำงาน การเรียนรู้จากผู้อื่นและการเรียนอย่างเป็นทางการโดยบูรณาการจากการเรียนโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมและผสมผสานกันเพื่อช่วยพัฒนาภาวะผู้นำสู่ความเป็นเลิศให้ได้มากที่สุด

ผู้เขียนสรุปได้ว่า ปัจจัยหรือกระบวนการที่ผู้นำกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง นั้น หลักสำคัญจะต้องเกิดขึ้นผู้นำองค์กรก่อนเป็นลำดับแรก เพื่อให้องค์กรสามารถเริ่มต้นการพัฒนาได้อย่างมั่นใจและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กรที่ต้องไว้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับองค์กรได้ โดยกำหนดเป้าหมาย วางแผนการเปลี่ยนแปลงนำไปสู่แผนการปฏิบัติ เป็นนักคิดนักพัฒนาที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก มีวิสัยทัศน์การบริหารงานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง รับฟังความเห็นของผู้อื่น เน้นผลการปฏิบัติงานโดยส่วนรวม มุ่งให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และประสานงานนอกองค์กรให้เกิดภาคีเครือข่าย

สรุป

บทความวิชาการนี้ผู้เขียนมุ่งเน้น การสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์กรสู่การยกระดับการพัฒนาทักษะเฉพาะทางเพื่อการบริหารงานภายในองค์กรอย่างยั่งยืน โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกิดข้อค้นพบที่สำคัญอย่างหลวม ๆ ประกอบด้วย การสร้างแรงจูงใจ ความผูกพันของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารในองค์กร การสร้างทีมงาน ความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งล้วนแล้วแต่เกิดจากการอาศัยภาวะผู้นำมาทำการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น ซึ่งถือได้ว่าการนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นในปัจจุบัน ย่อมให้พนักงานทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมไปถึงก่อให้เกิดผู้นำการเปลี่ยนแปลงในทำงานเชิงบวก และวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมและความมุ่งมั่นของพนักงาน โดยผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องสามารถยกระดับการพัฒนาทักษะเฉพาะทางมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาการบริหารภายในที่ยั่งยืนในองค์กร โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ (1) การสร้างวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลง ผู้นำมีความสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรที่สนับสนุนและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง พวกเขาต้องเป็นตัวอย่างและสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์กร (2) การสร้างความพร้อมและสนับสนุน ผู้นำควรสร้างโครงสร้างและกระบวนการที่เป็นมาตรฐานสำหรับการพัฒนาทักษะเฉพาะทางของพนักงาน พวกเขาควรเสริมสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการพัฒนาทักษะเพื่อให้พนักงานเข้าใจและรับมือกับการเปลี่ยนแปลง (3) การให้กำลังใจ การปฏิบัติงาน ผู้นำควรให้การสนับสนุนและแหล่งทรัพยากรที่เพียงพอให้แก่พนักงานที่กำลังพัฒนาทักษะเฉพาะทาง ซึ่งอาจรวมถึงการให้การฝึกอบรม การแนะนำและการสนับสนุนในการพัฒนาทักษะผ่านทางโค้ชหรือการทำงานร่วมกันในโครงการ (4) การตระหนักและการสื่อสาร ผู้นำต้องมีความสามารถในการสื่อสาร

อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจและการร่วมมือในการพัฒนาทักษะเฉพาะทาง พวกเขาควรสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจในวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการพัฒนาทักษะ (5) การติดตามและการประเมินผล: ผู้นำควรติดตามและประเมินผลของการพัฒนาทักษะเฉพาะทางเพื่อให้มั่นใจว่ามีการเกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในระยะยาว เช่น การใช้วิธีการประเมินผลเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อวัดผลลัพธ์และประสิทธิภาพของการพัฒนาทักษะที่มีผลต่อการบริหารภายในองค์กรอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจักเกิดขึ้นภายใต้ข้อกำหนดและการสื่อสารที่ดี โดยอาศัยวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนนำผลดีไปสู่พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ถือเป็นสร้างทีมงานและมอบหมายงานที่มีประสิทธิภาพ บังคับผลลัพธ์ที่เรียกว่า การยกระดับการพัฒนาทักษะเฉพาะทางเพื่อการบริหารงานภายในองค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

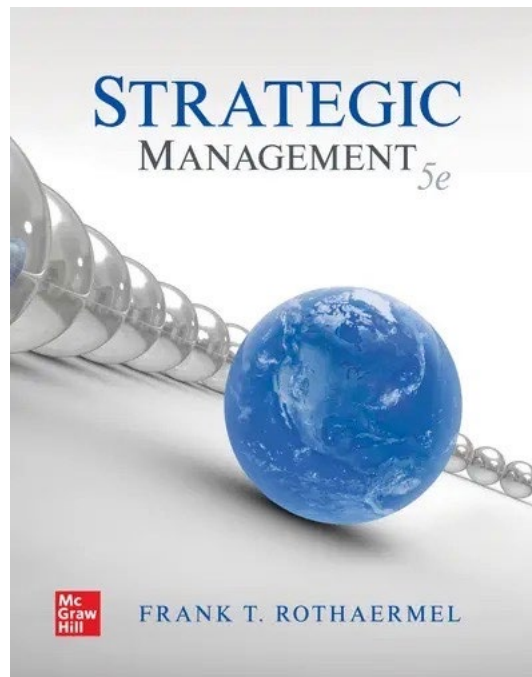
- กนกวรรณ ศรีสุนทร และทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2565). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(12), 101-117.
- กานติมา พงษ์นัยรัตน์. (2563). ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง. *วารสารสังคมศาสตร์*, 9(2), 21-27.
- จิระพงศ์ เรืองกุน. (2556). การเปลี่ยนแปลงองค์กร: แนวคิด กระบวนการ และบทบาทของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 194-203.
- ณัฏฐารากานต์ แสนอุบล, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, สุจิตต์ ณ นคร, พิชัย ทรัพย์เกิด และธนัตถ์นันท์ สุขโขคติโกณ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน). *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(43), 293-303.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *Sustainable Capital Market Development*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ปัทมสัน สันตินิยม. (2563). ภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรภายใต้ยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี. *วารสารวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 2(2), 10-19.
- พลกฤต รักจุล, ประภัสสร วรณสถิต, กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ และชัยวัฒน์ ไบไม้. (2563). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพัน และความตั้งใจที่จะคงอยู่ของพนักงาน: ทบทวนวรรณกรรม. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(12), 15-29.
- พลอยชมพู ทับเอม, มณีนุช จุ้ยเอี่ยม และธนัสสา โรจนตระกูล. (2565). การพัฒนาภาวะผู้นำ: จากทฤษฎีสู่แนวทางการปฏิบัติที่ดีในองค์กร. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(12), 304-319.
- สุรวุฒ ณ ระนอง. (2566). การประยุกต์หลักพุทธธรรมเพื่อพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการบริหารองค์กร. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมการบริหาร*, 6(1), 189-198.
- สุรศักดิ์ สุภูมิไธ, ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมและผลการทำงานของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 30(105), 112-121.

- Albrecht, S. L., Bakker, A. B., Gruman, J. A., Macey, W. H., & Saks, A. M. (2015). Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage: An integrated approach. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(1), 7-35.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (1995). Individual consideration viewed at multiple levels of analysis: A multi-level framework for examining the diffusion of transformational leadership. *Leadership Quarterly*, 6(2), 199-218.
- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-449.
- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational dynamics*, 18(3), 19-32.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (2nd ed.). Psychology Press.
- Boselie, P., Paauwe, J., & Richardson, R. (2013). Human resource management and performance: Lessons from the Netherlands. *Journal of Management*, 39(6), 1666-1697.
- Burns, T. (1978). *Leadership*. Harper & Row.
- Chen, J., & Huang, J. (2019). High-performance work systems and employee creativity: Role of psychological empowerment and intrinsic motivation. *Journal of Business Research*, 96, 365-376.
- Chen, J., Huang, J., & Li, Y. (2018). Work design for employee creativity: The role of task complexity and autonomy. *Journal of Business Research*, 89, 1-9.
- Choi, S., Oh, I.-S., & Colbert, A. E. (2015). Understanding organizational commitment: A meta-analytic examination of the roles of the five-factor model of personality and culture. *Journal of Applied Psychology*, 100(5), 1542-1567.
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
- De Smet, A., Muratovic, A., Zimmermann, B., & Kocher, J. (2017). Leading with inner agility. *McKinsey Quarterly*, 2, 30-39.
- Den Hartog, D. (2015). Leadership and power. In G. Goethals, G. J. Sorenson, & J. M. Burns (Eds.), *Encyclopedia of leadership* (2nd ed., pp. 827-834). SAGE Publications.
- Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness. *Organization Science*, 6(2), 204-223.

- Erdogan, B., Bauer, T. N., Truxillo, D. M., & Mansfield, L. R. (2012). Whistleblowing intentions of lower-level employees: The effect of reporting channel, bystanders, and wrongdoer power status. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119(2), 206-219.
- Fornell, C., & Cha, J. (2015). Partial least squares. In V. Srinivasan (Ed.), *Handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances* (pp. 45-81). Sage Publications.
- Garcia-Lorenzo, L., & Clegg, S. R. (2019). The paradoxical case of the future-focused organization: Anticipating and denying organizational decline. *Organization Studies*, 40(4), 567-589.
- Giallonardo, L. M., Wong, C. A., & Iwasiw, C. L. (2010). Authentic leadership of preceptors: predictor of new graduate nurses' work engagement and job satisfaction. *Journal of Nursing Management*, 18(8), 993-1003.
- Gong, Y., Huang, J. C., & Farh, J. L. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy. *Academy of Management Journal*, 52(4), 765-778.
- Govindarajan, V., & Gupta, A. K. (2018). *The quest for global dominance: Transforming global presence into global competitive advantage*. John Wiley & Sons.
- Gustafsson, J., Jansson, A., & Nordvall, A. C. (2016). Impact of lean implementation on organisational culture: a longitudinal case study. *International Journal of Production Research*, 54(5), 1395-1410.
- Han, J. H., Oh, S., & Lee, D. (2015). Transformational leadership and employee creativity: mediating role of creative self-efficacy. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(2), 201-212.
- Hooijberg, R., & Petrock, F. (2019). Strategic leadership. In J. R. B. Halbesleben (Ed.), *Handbook of Stress and Burnout in Health Care* (pp. 399-410). Springer.
- Judge, T. A., & Piccolo, R. F. (2019). Transformational and transactional leadership: A meta-analytic test of their relative validity. *Journal of Applied Psychology*, 104(4), 499-523.
- Kim, J. H., & Beehr, T. A. (2017). Self-efficacy and psychological ownership mediate the effects of empowering leadership on both good and bad employee behaviors. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24(3), 364-374.
- Li, Y., Liang, Y., Zhang, Q., & Huang, X. (2016). The impact of ethical leadership on employee voice: An empirical investigation in China. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 341-359.
- Lowe, K. B., Kroeck, K. G., & Sivasubramaniam, N. (1996). Effectiveness correlates of transformational and transactional leadership: A meta-analytic review of the MLQ literature. *Leadership Quarterly*, 7(3), 385-425.

- Macey, W. H., & Schneider, B. (2016). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 9(01), 3-30.
- Poompurk, C., Jemsittiparsert, K., Chienwattanasook, K. (2021). High Performance Work System, Organizational Embeddedness, and Workers Innovative Behaviour: EVIDENCE From Hotel Industry of Thailand. *Psychology and Education Journal*, 58(2). P. 2970-2982.
- Reay, T., Golden-Biddle, K., & Germann, K. (2013). Challenges and leadership strategies for managers of blended organizations. *Academy of Management Journal*, 56(2), 429-449.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management*. Pearson Education Limited.
- Rosenberg, M. J., & Pearce, J. A. (2010). Strategic alliances: A synthesis of conceptual foundations. *Journal of Business Research*, 63(2), 154-162.
- Siemiatycki, M., McKeown, L., & Prakash, G. (2017). Navigating paradoxical tensions in corporate sustainability: The challenge of balancing “hard” and “soft” power. *Organization & Environment*, 30(2), 176-194.
- Van Dierendonck, D., & Nuijten, I. (2011). The servant leadership survey: Development and validation of a multidimensional measure. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 249-267.
- Wang, J., & Li, Y. (2017). Leader humility and employee creativity: The role of employee bottom-up voice and openness. *Journal of Business Research*, 81, 63-72.
- Wang, L., Pan, W., & Zhou, X. (2015). Transformational leadership and employee voice behavior: A Pygmalion mechanism. *Journal of Organizational Behavior*, 36(7), 969-989.
- Xiong, J., Zhang, Y., Hong, J., & Chen, Y. (2018). How ethical leadership influence employees' innovative work behavior: A perspective of intrinsic motivation. *Journal of Business Ethics*, 153(3), 625-637.
- Zhu, J., Zhang, R., & Chen, X-P. (2019). Ethical leadership and prosocial rule breaking in China: The role of corporate ethical values and institutional collectivism. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 359-375.
- Zhu, Y., & Li, Y. (2019). Inclusive leadership and employee well-being: The mediating role of person-job fit. *Frontiers in Psychology*, 10, 2181.

บทวิจารณ์หนังสือ



Strategic Management

ผู้แต่ง: Frank T. Rothaermel, Georgia Institute of Technology
ปีที่พิมพ์: 2021 จำนวนหน้า: 544 หน้า

บทวิจารณ์โดย

พัฒน พิลิฐเกษม¹

หนังสือการจัดการเชิงกลยุทธ์ เล่มนี้เป็นหนังสือทางด้านการจัดการเล่มแรกหลังจากที่ผู้เขียนได้ใช้ในการศึกษาด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการเรียนการสอนให้กับนิสิตในระดับปริญญาตรี และในระดับปริญญาโท หลังจากที่ใช้หนังสือเล่มนี้ประกอบในการบรรยายในรายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ พบว่า เป็นหนังสือที่พร้อมไปด้วยวิชาการที่สามารถอ่านเข้าใจง่าย และเข้าถึงแก่นของการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างแท้จริง โดยผู้แต่งได้วางกรอบของหนังสือเล่มนี้ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ขั้นตอนในการที่จะทำให้การจัดการเชิงกลยุทธ์ประสบความสำเร็จ โดยได้แบ่งเป็น Part 1 คือ การวิเคราะห์ (Analysis) Part 2 คือ การกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงาน (Formulation) Part 3 คือ การดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ (Implementation) และ Part 4

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Economics, Kasetsart University

กรณีศึกษา (Mini Case Study) ซึ่งผู้เขียนมองว่าการแบ่งกลุ่มของเนื้อหาในลักษณะแบบนี้เพื่อให้อ่านแล้วนำไปปฏิบัติเพื่อให้การจัดการเชิงกลยุทธ์ประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริง

อีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญผู้เขียนมองว่า การศึกษาด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัว แต่เราต้องทำความเข้าใจในความจำเป็นที่เราต้องทำการจัดการเชิงกลยุทธ์ กล่าวคือ (1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ในระยะยาวขององค์กร ทำให้สมาชิกในองค์กรทราบและเข้าใจว่าทำไมต้องมีการดำเนินการแบบนี้และวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุ (2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยในการกำหนดแผนการทำงานที่มีเนื้อหาและเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถทราบและทำตามแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) การจัดการเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการช่วยองค์กรในการปรับตัวต่อเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามา (4) ช่วยให้องค์กรสามารถเลือกยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น ยุทธศาสตร์ในการเข้าถึงตลาดใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือยุทธศาสตร์ในการลดต้นทุน (5) การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเป็นเลิศในธุรกิจและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว เนื่องจากการมีกลยุทธ์ที่ดีสามารถช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง (6) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรได้โดยมีเป้าหมายและแผนที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงนั้นเป็นประโยชน์สูงสุด

ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตและอยู่รอดในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้ โดยภาพรวมทั้งหมดในหนังสือนี้จะช่วยตอบโจทย์ และแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริหารได้เป็นอย่างดี ซึ่งในหนังสือเล่มนี้จะแบ่งออกเป็น 12 บท ดังต่อไปนี้

บทที่ 1 ความหมายของกลยุทธ์ (What is Strategy?) ผู้แต่งได้อธิบายถึงความหมายของกลยุทธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้น่าสนใจมาก รวมถึงการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งมาจากภายในและภายนอกองค์กรจะส่งผลอย่างไรต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ และจุดที่น่าสนใจอีกจุดหนึ่งคือ AFI Framework ซึ่งมาจาก (A) Analysis (F) Formulation (I) Implementation ซึ่ง Framework ทำให้เราเห็นภาพความเชื่อมโยงของกลยุทธ์เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2 เส้นทางของกลยุทธ์: การบริหารขั้นตอนของกลยุทธ์(Strategic Leadership: Managing the Strategy Process) ผู้แต่งกล่าวถึงเส้นทางของการจัดทำจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้อย่างชัดเจน ว่าผู้บริหารจะต้องใช้วิธีการที่จะเป็น ผู้นำทางด้านกลยุทธ์โดยผ่านขั้นตอน The Level-5 Pyramid

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก: โครงสร้างทางอุตสาหกรรม แรงกดดันทางการแข่งขัน และ กลุ่มของกลยุทธ์ (External Analysis: Industry Structure, Competitive Forces, and Strategic Groups) ในบทนี้ได้มุ่งเน้นที่การทำ PESTEL Analysis ซึ่งเป็นตัวพื้นฐานที่สำคัญเพื่อการเริ่มต้นในการทำการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่จะประสบความสำเร็จ ผู้แต่งได้ทำให้ภาพของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกชัดเจนเพิ่มมากขึ้น และอธิบายพร้อมยกตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม และน่าสนใจ

บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร : ทรัพยากรองค์กร ความสามารถ และ สมรรถนะหลัก (Analysis: Resources, Capabilities, and Core Competencies) นอกจากสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในมีความสำคัญไม่น้อย ผู้แต่งได้กล่าวไว้ว่าการให้ความสำคัญกับ

การบริหารทรัพยากรองค์การให้สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการใช้เครื่องมือ The VRIO Framework เพื่อใช้ประเมินความสามารถในการใช้ทรัพยากร

บทที่ 5 ความสามารถในการแข่งขัน สมรรถนะขององค์การ และโมเดลทางธุรกิจ (Competitive Advantage, Firm Performance, and Business Models) ผู้แต่งได้เขียนบทนี้ได้อย่างน่าสนใจตรงที่ว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ต้องให้ความสำคัญกับ Triple Bottom Line กล่าวคือ กำไร (Profit) ด้านของเศรษฐกิจ ประชากร (People) ด้านของสังคม และโลกที่เราอาศัยอยู่ (Planet) ด้านรักโลก รักสิ่งแวดล้อม

บทที่ 6 การจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และ นาน้ำสีน้ำเงิน (Business Strategy: Differentiation, Cost Leadership, and Blue Oceans) ผู้แต่งได้แยกความแตกต่างของการจัดการกลยุทธ์ระดับธุรกิจไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือเราต้องทราบว่าเรากำลัง อยู่ในตำแหน่งของการแลกเปลี่ยนที่เป็นการแลกเปลี่ยนด้านต้นทุนหรือด้านคุณค่า ดังนั้นการมุ่งเน้นไปที่ กลยุทธ์ การสร้างความแตกต่าง หรือกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนจึงเป็นสิ่งที่องค์การจะต้องเลือกที่จะ Focus ให้ดี

บทที่ 7 การจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ นวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ และแพลตฟอร์มในการดำเนินงาน (Business Strategy: Innovation, Entrepreneurship, and Platforms) ในอีกด้านหนึ่ง ผู้แต่งได้อธิบายกลยุทธ์ระดับธุรกิจไว้อย่างชัดเจนว่า องค์การต้องให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยนวัตกรรมต้องใช้ประโยชน์ได้จริง นำไปปฏิบัติได้เป็นอย่างดี และต้อง สร้างความแปลกใหม่

บทที่ 8 การจัดการกลยุทธ์ระดับองค์การ กลยุทธ์การเจริญเติบโตในแนวดิ่ง และกลยุทธ์ การเจริญเติบโตแบบมุ่งกระจายธุรกิจ (Corporate Strategy: Vertical Integration and Diversification) หากกล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต ผู้แต่งได้ในแนวทางในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จผ่านกลยุทธ์ Backward Vertical Integration, Forward Vertical Integration ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตที่จะให้ ความสำเร็จกับการมองย้อนกลับว่ามีผลิตภัณฑ์/บริการใดที่จะต่อยอดกับธุรกิจดั้งเดิม และมีผลิตภัณฑ์/บริการใด ที่จะต่อยอดไปในอนาคต รวมทั้งกลยุทธ์สร้างความสำเร็จเติบโตแบบมุ่งกระจายธุรกิจเพื่อให้ครอบคลุม และ ครบวงจร (Diversification)

บทที่ 9 การจัดการกลยุทธ์ระดับองค์การ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ การควบรวมกิจการ และการเข้าซื้อ กิจการ (Corporate Strategy: Strategic Alliances, Mergers, and Acquisitions) ผู้แต่งได้ให้ทัศนะใน การจัดการเชิงกลยุทธ์ในกรณีที่ธุรกิจประสบปัญหา โดยกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการควบรวมกิจการ หรือการเข้าซื้อ กิจการสามารถเป็นทางเลือกเพื่อให้ธุรกิจสามารถจะดำรงอยู่ได้

บทที่ 10 การจัดการกลยุทธ์ระดับโลก การแข่งขันเชิงกลยุทธ์ในระดับโลก (Global Strategy: Competing Around the World) ในบทนี้ผู้แต่งได้ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์สำหรับธุรกิจใน ระดับโลก ไว้ว่า องค์การต้องทำความเข้าใจกับคำว่า Globalization, Multinational Enterprise (MNE), Foreign Direct Investment (FDI) เพื่อในเวลาที่จำเป็นต้องทำธุรกิจกับองค์การข้ามชาติจะได้สามารถเข้าใจ ในกลยุทธ์ในการดำเนินการ

บทที่ 11 การออกแบบองค์การ ด้านโครงสร้าง ด้านวัฒนธรรม และ การควบคุม (Organizational Design: Structure, Culture, and Control) บทนี้เป็นบทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งกับความสำเร็จขององค์การ โดย

หลังจากที่เราเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ทั้งในด้านการวางแผน และการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน องค์การต้องหันมามุ่งเน้นเรื่องของการออกแบบองค์การ โครงสร้างองค์การ และวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับบริบทของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้วย

บทที่ 12 ธรรมาภิบาล และจริยธรรมทางธุรกิจ (Corporate Governance and Business Ethics) ผู้แต่งได้ปิดท้ายหนังสือด้วยการทำความเข้าใจกับการบริหารจัดการที่ดี จะประกอบด้วย การบริหารงานอย่างมีธรรมาภิบาล และเคร่งครัดในหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญมากในสังคมปัจจุบันในการสร้างบรรทัดฐานใหม่ให้กับองค์การธุรกิจ เพื่อหาสมดุลระหว่างผลกำไรและความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะต้องมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ แต่ไม่ควรเกิน 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด รูปแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร วรรคตอน การแสดงแผนภาพและตาราง ตลอดจนความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภทมีองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบ ผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ใช้ให้ผู้อ่านเห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิดที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการมีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ท้าทายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึง ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือการเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจารณ์อาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิง ดังนั้นเมื่อนำข้อความหรือผลงานที่เป็นส่วนหนึ่งของผลงานผู้อื่นมาใช้ จะต้องทำการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อใด และนำมาจากแหล่งใด เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่เจ้าของผลงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

2. บทความวิจัย เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิง ดังนั้นเมื่อนำข้อความหรือผลงานที่เป็นส่วนหนึ่งของผลงานผู้อื่นมาใช้ จะต้องทำการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นผลงานของใคร จัดทำเมื่อไร และนำมาจากแหล่งไหน เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่เจ้าของผลงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฯ จะผ่านการพิจารณาคุณภาพวิชาการจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความตามหลักวิชาการโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเบื้องต้นเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเบื้องต้นแล้วเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมในแง่วิชาการและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร คณะกรรมการจัดทำวารสารจะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยสองท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองท่านจะไม่สามารถทราบรายละเอียดข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double – Blind Peer Review) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสารหรือไม่ หรือควรจะส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรืออาจปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยระบุเหตุผลตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจประเมินบทความ

การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ที่ลิงค์ของเว็บไซต์

<http://www.journal.rmutt.ac.th:8080/index.php/business/user/register>

โดยจะต้องส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ **Microsoft Word เท่านั้น** พร้อมทั้งระบุรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วนถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการการติดต่อกลับเพื่อแก้ไขบทความและการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ

ขอบเขตเนื้อหาของวารสาร

วารสารวิชาการนี้จัดเป็นวารสารวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ที่มุ่งเน้นทางด้านการบริหารธุรกิจในสาขาวิชาต่างๆ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่จะต้องมีคุณภาพทางวิชาการและมีประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้หรือด้านการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างทั้งในภาครัฐหรือภาคธุรกิจ

วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจในสาขาดังต่อไปนี้

1. การบัญชี การเงินการธนาคาร การภาษีอากร การควบคุมและตรวจสอบ
2. การจัดการทั่วไป การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จิตวิทยาอุตสาหกรรม การจัดการสาธารณะ การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน การจัดการวิศวกรรม การจัดการอุตสาหกรรม การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติก
3. การตลาด การตลาดบริการ การตลาดระหว่างประเทศ การตลาดยุคใหม่
4. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ
5. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางการบริหารธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
6. สาขาอื่นที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

วารสาร

ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 12 หน้ากระดาษ

- ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยต์

- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค่าย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อบทความ (ภาษาไทย)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (CT)	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (Footnote)	14 (L)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (L)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (L)	ตัวหนา
หัวชื่อย่อ	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาตาราง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (L)	ตัวธรรมดา
เนื้อหารูป แผนภูมิ	16 (L)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text, L = Left, LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษขึ้นอยู่กับภาษาในการเขียนบทความ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)
3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ
4. เนื้อเรื่องของบทความ (รูปแบบอ้างอิงในเนื้อหาให้ศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงเพิ่มเติม)

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนอ้างอิง

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ บททวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

5. เอกสารอ้างอิง ระบุเฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ให้จัดเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้เรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสารฯ กำหนด

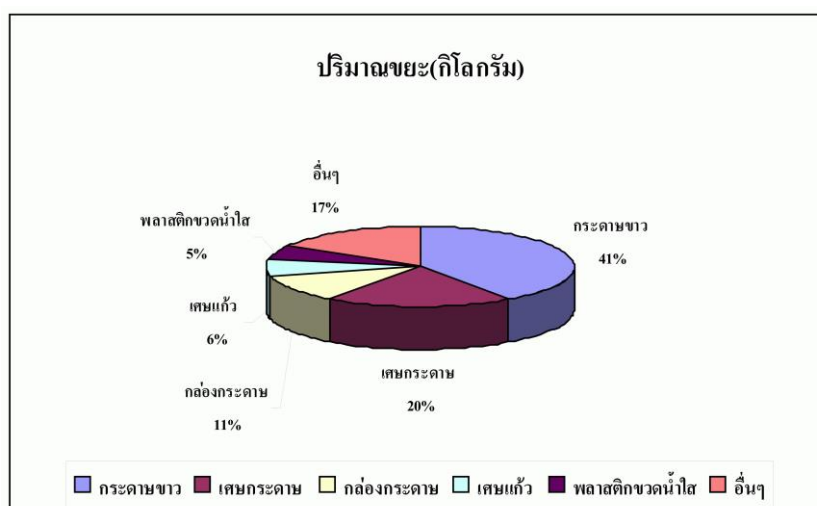
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งสาม บริษัท

รายการ	กลุ่มที่ศึกษา	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ	บริษัทที่ 1	150	4.56	0.588	F = 10.088
	บริษัทที่ 2	150	4.44	0.682	Sig. = .005
	บริษัทที่ 3	150	4.25	0.894	
	รวม	450			

ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548

หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนของเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 แบบแผนการอ้างอิงจะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเมืองญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปจากเดิม แต่ปัญหาบางประการของระบบการเมืองญี่ปุ่นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริพร วัชวัลคุ, 2549, น. 80)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วยปีพิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ลานนา ดวงสิงห์ (2548, น. 12) กล่าวว่าสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสารเป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ...

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

1. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใช้เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนค่านำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชกุญชร, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)

1.2 กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และสมณศักดิ์ให้ระบุด้วย ส่วนยศให้ใส่เฉพาะ ยศสุดท้ายเท่านั้น โดยใส่ชื่อ-ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (.) ตามด้วยฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ หรือสมณศักดิ์

(สุรสวัสดิ์ สุสสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

(สุขุมพันธุ์ บริพัตร, ม.ร.ว., 2539, น. 7)

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

(เปรม ติณสูลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)

(พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)

(Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ว่างานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาไทย

(Anderson, 1992, p. 19)

(Fontana, 1985, p. 91)

(เวนเกอร์, เอเตียน, 2547, น. 6)

2. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างถึงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุทธิดารา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 3-5 คน ในการอ้างครั้งแรก หากผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลของทุกคน ให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้าย ใช้คำว่า “และ” คั่น สำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งทุกคน และให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้ายให้ใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร , ชุตินาถ สัจจามันท์ และ มารศรี ศิวรักษ์, 2529 น. 10)

(พิภพ ปราบนรงค์, เดชา นันทพิชัย, สุธีระ ทองขาว, เจนจิรา แก้วรัตน์, อีระพันธ์ จุฬากาญจน์ และ ชัยยะ ฉัตรเวชศิริกุล, 2546, น. 15)

(Anderson, Kennedy, & Fox, 1997, p. 20)

Sorensen, Compbell and Poss (1975, pp. 8-10) stated that ...

(Gazda, Balzer, Childers, Nealy, Phelps, & Walters, 2005)

หากเป็นการอ้างอิงถึงครั้งถัดไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หากเป็นเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “et al.” หรือ “and others” เช่น

อ้างอิงครั้งแรก
Case, Borgman and Meadow (1986, p. 31) stated ...

อ้างอิงต่อมา

Writing is one way of making meaning from experience for ourselves and for others (Case et al., 1986, p. 31) ...

4. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ในการอ้างอิงทุกครั้ง ในกรณีที่ผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และใช้คำว่า “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นพรัตน์ เศรษฐกุล และคณะ, 2552)

(Watson et al., 2003, pp. 201-225)

หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). **The MLA handbook for writers of research paper** (3rd ed.). New York: Modern Language Association of America.

Sodsi Thaithong & Geoffrey, B. (1982). **Malaria parasites**. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์. (รายละเอียดเพิ่มเติมของหนังสือ)

ตัวอย่าง

จ้อย นันทิวชิรินทร์, ม.ล. (2541). **จ้อถึงจ้อย**. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงานพระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทิวชิรินทร์ ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**. (จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์). /ชื่อบทความ./ ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ). /ชื่อหนังสือ./ (ครั้งที่พิมพ์),
// // // // // เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./ สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี. (น. 343-376). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- เสาวนีย์ จำเดิมแผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหัดเฉียบพลันในเด็ก. ใน
สมศักดิ์ โลเลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนาชัย และ มนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ),
อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคมุมิแพ้. (น. 99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัย
กุมารแพทยแห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทยแห่งประเทศไทย.
- Baker, F. M. & Light, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C.
Gaw (Ed.). **Culture, Ethnicity, and Mental illness**. (pp. 517-552),
Washington, DC: American Psychiatric Press.
- Roy, A. (1995). Psychiatric emergencies. In H. I. Kaplan and B. J. Stock (Eds.),
Comprehensive Textbook of Psychiatry (6th ed., pp. 739-1749).
Baltimore, MD: William & Wilkins.
- Sloan, W. (1978). Services. In Myra Nadler (Ed.), **How to Start an Audiovisual
Collection**. (pp. 58-66). Metuchen, NJ: Scarecrow Press.

4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่ (ฉบับที่)./เลขหน้าปรากฏ.

ตัวอย่าง

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

- กุลธิดา ท้วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. **มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์**, 13(2), 1-13.
- วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. **วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง**, 7(3), 12-15.
- Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. **Review**, 14(8), 20-22
- Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. **British Journal of Pshchiatry**,
141, 171-177.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

- จักรกฤษณ์ นรมิตผดุงการ และ ทวี สนวนมาลี. (2519, เมษายน), ความสามารถในการเงิน
ของเทศบาลกรณิของเทศบาลนครกรุงเทพเปลี่ยนแปลงเป็นกรุงเทพมหานคร.
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 16, 231-254.
- Hamed, G. R. & Preechatiwong, W. (2003). Peel strength of uncrosslinked
Styrenebutadiene rubber adhered to polyester film. **The Journal of
Adhesion**, 79(4), 327-348.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 3-7 คน

- รังสี อดุลยานุภาพ, มงคล เตชะกำพุ และ ชัยณรงค์ โลหะจิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่
ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอฟ เอส เอช ซ้ำหลายครั้ง. **เวชสารสัตวแพทย์**, 28
59-56.

Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, A. (2000). At-risk minority populations in a church-based clinic: Communicating basic needs. **Journal of Multicultural Nursing & Health**, 6(2), 26-28.

Yawn, B. F., Algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Bleason, M., & Leona, M. (2000). An in-school CD-ROM Asthma education program. **Journal of School Health**, 70, 153-157.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป

Adebambo, A. O., Adeleke, M. A., Whetto, M., Peters, S. O., Ikeobi, C. O. N., Ozoje, M. O, ... Adebambo, A. (2010). Combining abilities of carcass traits among pure and crossbred meat type chickens. **International Journal of Poultry Science**, 9(8), 777-783.

5. การเขียนรายการอ้างอิงวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
/ / / / / / / หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, /ชื่อมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา).

ตัวอย่าง

ชื่อเพ็ญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชนบทภาค
จังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
วลัยลักษณ์).

เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบ
ที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคนบด ศึกษาบัณฑิตศึกษาของรัฐ
ในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย).

Dewstow, R. A. (2006). Using the Internet to Enhance Teaching at the
University of Waikato. (Master's thesis, The University of Waikato,
Hamilton, New Zealand).

6. การเขียนรายการอ้างอิงจากรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ ใน ชื่อเอกสาร/ชื่อรายงานการประชุม/สัมมนา
/ / / / / / / (เลขหน้าี่ปรากฏ)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง)** (น. 47-59). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Muller, A. L., & Ryan, R. M. (2001). The mind's outer eye. In **Alaska Symposium On Perspectives. Vol. 43: Perspectives on Perspective** (pp. 237-288). Fairbanks, AK: University of Alaska Press.

กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่ได้จัดพิมพ์เผยแพร่ และไม่นำเสนอในการประชุม

ชื่อผู้เขียน./ (ปี, เดือนที่จัดการประชุม)./ ชื่อรายงาน/เอกสาร ใน/ชื่อผู้จัดประชุม/(เลขหน้า) / / / / / / / **หัวข้อการประชุม./รายละเอียดเกี่ยวกับการประชุม./สถานที่จัดประชุม.**

Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., & Childers, C. K. (1990, June). Relaxation Therapy for Poly-pharmacy Use in Elderly Insomniacs and Noninsomniacs. In T. L. Rosenthal (Chair), **Reducing Medication in Geriatric Populations**. Symposium conducted at the Meeting of the First International congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Sweden.

กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ **ชื่องานวิจัย** (ประเภทของงานวิจัย เช่นรายงานการวิจัย / / / / / / / **สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.**

ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวขัญ, สมใจ พิมพ์, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). **การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครศรีธรรมราช** (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของเว็บเพจของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ **ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร, ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./URL ของวารสาร**

ตัวอย่าง

Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. **Journal of Urban Economics**. 69(1), 72. Retrieved from <http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>
Venables, D. (2000). How to avoid search engines. **Internet Newsletter For Lawyers**, (2000, January-February). Retrieved from <http://www.venables.co.uk/n0001jav.htm#section9>

7.2 บทความในนิตยสารที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร,/ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏ
/ / / / / / / URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

เสกสรรค์ ประเสริฐกุล. (2553, กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมจึงอยู่รอด: ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสืบ นาคะเสถียร. **สารคดี**, 26(307), 1-2, สืบค้นจาก <http://www.sarakadee.com/web/Modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=1047>
Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these Psychologists. **Monitor on Psychology**, 41(1), Retrieved from <http://www.apa.org/monitor>

7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อนิตยสาร,/URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

บุญญวันต์ จิตประคอง. (2554). **วิวัฒนาการการเมืองการปกครองพม่า**. สืบค้นจาก <http://www.midnightuniv.org/category/politics>
GVU. **8th www user survey**. (n.d.) retrieved from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/

ยกเว้นการลงรายละเอียดในส่วนของวิกิ ที่มักจะไม่ค่อยระบุผู้เขียนและเป็นสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นส่วนของผู้เขียนและวันที่เผยแพร่จึงไม่จำเป็นต้องระบุในรายการบรรณานุกรม แต่จะต้องระบุวันที่สืบค้นสารสนเทศด้วย เช่น

Network management. (n.d.). Retrieved November 20, 2010, from Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Network_management

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

RAJAMANGALA OF TECHNOLOGY THANYABURI



+66 2549 3247



globalbusinessjournal@rmutt.ac.th



<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/>