



- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty, toward an integrated conceptual framework. *Journal of Marketing Science*, 22(2),99-113.
- Eskildsen, J. and Kristensen, K. (2008). Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential. *Total Quality Management*, 19(7-8), 843-853.
- Frooghi, R., Waseem, S. N., Afshan, S. & Shah, Z. (2015). Effect of Offline Parent Brand Dimension on Online Trust, Satisfaction and Loyalty: In Context of Newspaper Industry. *Journal of Management Sciences*, 2(2), 223-242.
- Glavas A. & Kelley K. (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employees. *Business Ethics Quarterly*, 24,165–202.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9),857–877.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A. & Martinez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14-22.
- Lee, M. & Cheung, C. M. K. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms. *Internet Research*, 27(3), 709-726.
- Liu, Y., Ji, H. & Liu, F. (2010). *A Study on the Perceived CSR and Customer Loyalty Based on Dairy Market in China*. Retrieved December 2015, from <http://ieeexplore.ieee.org.ezproxy>.
- Mencarelli, R. & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-61.



นวัตกรรมจัดการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย Management Innovations of Thai AirAsia

ลตวรรณ ชยมงคล¹ และ ไชยนันท์ ปัญญาศิริ²

Latawan Chayamongkon¹ and Chaiyanant Panyasiri²

Article History

Received : June 21, 2018

Revised : January 28, 2019

Accepted : January 28, 2019

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการรองรับการคมนาคม ทั้งภายในประเทศไทยและระหว่างประเทศ เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการประชากรและธุรกิจการท่องเที่ยว จึงส่งผลให้การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำหลายราย สายการบินไทยแอร์เอเชียถือเป็นผู้นำในธุรกิจและมีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมากที่สุดของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย บทความนี้จึงนำเสนอนวัตกรรมทางการจัดการต่างๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ส่งผลต่อการจัดการต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ทั้งจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้บริหารของสายการบินไทยแอร์เอเชียและองค์กรต่างๆ และจากทฤษฎีทางวิชาการเรื่องนวัตกรรมจัดการ อันได้แก่ นวัตกรรมรวมกลุ่มแบบไฮลด์ิง นวัตกรรมการบริหารตราสินค้า นวัตกรรมจัดการรายได้ และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี รวมถึงการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกด้วย

คำสำคัญ : นวัตกรรมจัดการ ; การจัดการนวัตกรรม ; สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

At present, the low cost airline business is a factor that is important and necessary to support communication both within Thailand and between countries. Because it is formed in line with the needs of the population and tourism business, therefore it results in the competition of several low cost airlines. Thai AirAsia is a leader in the business and has the largest market share of low cost airlines in Thailand. This article intends to present various management innovations of Thai AirAsia that affect the management of operating costs efficiently through the collection of data from both interviewing with academicians, administrators of Thai AirAsia and organizations, and reviewing academic theories on management innovations which include integrated holding group innovation, brand management innovation, earning-income innovation, and technological innovation, as well as efficient innovation of Thai AirAsia.

Keywords : Management Innovation ; Innovative Management ; Low Cost Airlines

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, Doctoral Student in Management, Faculty of Business, Siam University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, Assistant Professor, Faculty of Business, Siam University



บทนำ

แรกเริ่มนั้นธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจะมีเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว จนกระทั่งได้แพร่หลายมายังประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ เช่นใน ภูมิภาคเอเชีย และภูมิภาคละตินอเมริกา โดย Charles E. Schlumberger & Nora Weisskopf (Schlumberger & Weisskopf, 2014) ได้ค้นพบว่า การเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ไม่เพียงแต่นำเสนออัตราโดยสารเครื่องบินในราคาถูกเท่านั้น แต่ยังมีส่วนในการเพิ่มรายได้ ผลักดันและพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งมีปัจจัยคือ การคมนาคมของประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ

การเจริญเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในปัจจุบัน ทำให้ตัวเครื่องบินมีราคาไม่แพงเกินกว่าความสามารถทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชากรส่วนใหญ่ จึงได้ส่งผลให้มีจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว อีกทั้งทำให้การแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีความรุนแรงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2560 สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีส่วนแบ่งทางการตลาดของเส้นทางบินในประเทศไทยถึงร้อยละ 31.2 ซึ่งถือเป็นส่วนแบ่งตลาดที่สูงที่สุดของประเทศไทย (บริษัทท่าอากาศยานไทย, 2561) จึงแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยพื้นฐานในการบริหารจัดการด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันและกระบวนการจัดการทางด้านต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมจัดการ โดยเฉพาะในเรื่องการประหยัดต้นทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังมีการพยายามคิดค้นนวัตกรรมจัดการ และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เป็นประจำ โดยจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ตัวแบบธุรกิจ (Business Model) ที่เป็นเอกลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้น คือ สายการบินที่สามารถให้บริการด้วยต้นทุนต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ในประเทศไทย เนื่องจาก สามารถรักษาระดับต้นทุนให้ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถลดต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรต่างๆ ได้เฉลี่ยถึง 1 ใน 3 ของสายการบินปกติ โดยส่วนต่างของต้นทุนของสายการบินไทยแอร์เอเชียเหล่านี้ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ชัดเจนในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบไปด้วยนวัตกรรมจัดการต่างๆ ภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

นวัตกรรมจัดการ (Management Innovation)

นวัตกรรมจัดการนั้น เป็นสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ เพราะการบริหารจัดการที่ดีถือเป็นรากฐานของการดำเนินงานในทุกๆ ด้าน และยังส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันโดยอาศัยผลของนวัตกรรมตามแนวคิดของ Michael E. Porter (Porter, 1990) นอกจากนี้ Gary Hamel (Hamel, 2006) ได้ระบุว่า ไม่ใช่แต่นวัตกรรมทางการจัดการทุกประเภทจะสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ทั้งหมด แต่ยังมีนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น ก็มีโอกาสมิฉะนั้นนวัตกรรมทางการจัดการที่ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น ทั้งนี้แนวคิดด้านการบริหารจัดการที่แตกต่างจากแนวทางการบริหารจัดการรูปแบบเดิมยังจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในวิธีการบริหารจัดการขององค์กรซึ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการภายในองค์กร รวมทั้งสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้องค์กรมากยิ่งขึ้น เนื่องจากองค์กรสามารถรวบรวมและเพิ่มเติมความรู้ความสามารถ ทักษะทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ในสินค้าและบริการอยู่เสมอ จึงส่งผลให้องค์กรสามารถขยายฐานของธุรกิจและเจริญเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยเสริมให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการศึกษาวัตกรรมการจัดการของ McElroy, M.W. (McElroy, 2003)

สายการบินไทยแอร์เอเชียได้ให้ความสำคัญกับการคิดค้นสนับสนุน และพัฒนานวัตกรรมทางการจัดการต่างๆ นอกเหนือจาก Business Model โดยทั่วไปของสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ โดยมีการจัดตั้งฝ่ายนวัตกรรมเชิงพาณิชย์และเทคโนโลยีขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง ความแตกต่างในการประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยมุ่งเน้นการรักษาระดับต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดและยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือในการชี้วัดความเป็นผู้นำในเรื่องการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ธรรตพลฐ์ แบลเวลด์, สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2560) โดยนวัตกรรมทางการจัดการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญและมีผลเป็นอย่างมากต่อความได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย



นวัตกรรมการรวมกลุ่มแบบโฮลดิ้ง (Holding Company Innovation)

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเลือกใช้สัญญาฟิงฟิงกับ Air Asia Berhad บริษัทแม่จากมาเลเซียที่ถือหุ้นร่วมกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยได้รับอนุญาตให้ใช้ชื่อทางการค้า “Air Asia” ซึ่งทำให้สามารถใช้ Business Model เดียวกัน ส่งผลให้ได้รับผลประโยชน์ในหลายๆ ด้านมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ ทั้งการร่วมใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบซอฟต์แวร์ เว็บไซต์หลักของแอร์เอเชียในการจองบัตรโดยสาร การใช้ศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน นวัตกรรมด้านเครือข่ายการบิน ได้รับประโยชน์จากการบริการประจำท่าอากาศยานในประเทศสมาชิกกลุ่มแอร์เอเชีย อีกทั้งการรับบริการด้านการซ่อมบำรุง ชิ้นส่วนอะไหล่ของเครื่องบิน การเช่าเครื่องบิน และการป้องกันความเสี่ยงจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งทักษะความรู้ทางด้านการตลาด การประกอบธุรกิจ และการบริการลูกค้า ทั้งนี้ยังเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตปัจจัยต่างๆ (Bargaining Power of Buyers) เช่น เครื่องบินอะไหล่ และอุปกรณ์ต่างๆ (วทิ อรรถกมล, สัมภาษณ์ 2560) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การรวมกลุ่มแบบโฮลดิ้งนั้น สืบเนื่องมาจากแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ข้ามธุรกิจที่มีต่อกัน โดยศึกษาจากองค์กรที่แบ่งธุรกิจเป็นหน่วยธุรกิจย่อย ตามแนวคิดของ Michael E. Porter (Porter, 1990) ที่แบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจซึ่งแบ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จับต้องได้ (Tangible Interrelationship) ซึ่งมีการใช้ทรัพยากรและมีกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน ของธุรกิจในเครือ เช่น วัสดุอุปกรณ์ การใช้ช่องทางการจำหน่าย การใช้เทคโนโลยีและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจทั้งของบริษัทแม่และธุรกิจในเครือ รวมทั้งความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Interrelationship) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการแบ่งปันความรู้ระหว่างกันของแต่ละธุรกิจ เช่น เรื่องฐานข้อมูลของลูกค้า และการเกื้อหนุนกันในบางกิจกรรม เป็นต้น

นวัตกรรมการบริหารตราสินค้า (Brand Management Innovation)

ตราสินค้า (Branding) นั้นไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างส่วนแบ่งทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภคอีกด้วย การสร้างตราสินค้านั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าและบริการ รวมทั้งให้ความไว้วางใจจงรักภักดี และคาดหวังได้ทั้งในด้านอรรถประโยชน์ และด้านอารมณ์และความรู้สึก อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับการนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจ รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของผู้ลงทุน คู่แข่ง และสื่อต่างๆ ตามแนวคิดของ Marc Logman

(Logman, 2007) ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ จดจำ และยอมรับทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างและการขยายฐานผู้ใช้บริการ โดยใช้รูปแบบของการสร้างตราสินค้า (นัธธมน ภูมิไชย, 2557) คือ การบริหารตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) ภายใต้คำขวัญ “ใครๆ ก็บินได้, Everyone Can Fly” และสร้างสรรภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจนเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้การทำโปรโมชั่น “0” บาทนั้น ได้รับความสนใจและการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังใช้การบริหารตราสินค้าทางอารมณ์ (Emotional Branding) ซึ่งได้แก่ การเลือกใช้ตราดังอย่าง ฅนเดชน์ คุกกี้มยะ เป็นตัวแทนของตราสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคถึงความอ่อนน้อม อ่อนน้อมและเป็นกันเอง และการใช้การบริหารตราสินค้าแบบสัมผัสได้ (Live Branding) ที่เน้นปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมต่างๆ จะเห็นได้จากสัญลักษณ์ตามสถานที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เมืองจำลองสำหรับเด็ก (Kidzania) และการสนับสนุนด้านกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ (Digital Branding) ที่รวมถึงการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งทางเว็บไซต์ ทางอีเมล (Email) ทางแอปพลิเคชัน (Application) และทางโทรศัพท์ ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบ 2 ทางในโปรแกรมไลน์ (Line) และเฟสบุ๊ค (Facebook) เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและยังสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไปในอนาคตอีกด้วย (ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์, สัมภาษณ์ 7 พฤศจิกายน 2560)

นวัตกรรมการจัดการรายได้ (Revenue Management Innovation)

สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญกับการใช้หลักการจัดการรายได้จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพล บรรพกาญจน์, สัมภาษณ์ 16 ตุลาคม 2560) โดยเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตัวโดยสารแบบ Dynamic Pricing Strategy ดังที่ Robert G. Cross (Cross, 1995) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจต้นทุนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร แต่การกำหนดราคาที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องสะท้อนความต้องการของตลาด ไม่ใช่การกำหนดราคาแบบสะท้อนต้นทุน โดยมุ่งเน้นที่ราคาขายที่เลือกเก็บสินค้าและบริการไว้ขายให้กับลูกค้าให้ได้ราคาดีที่สุด หรือหาโอกาสในการขายในราคาที่ต่ำที่สุด โดยอยู่พื้นฐานของความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ของตลาดอย่างแท้จริง และไม่ใช้การคาดเดา รวมทั้งต้องมีการประเมินโอกาสในการสร้างรายได้

ของสินค้าและบริการที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การนำเสนอสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ และเสนอขายในราคาที่เหมาะสม โดยธุรกิจสายการบินนั้นได้นำกลยุทธ์ราคามาประยุกต์ใช้ โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า และทำการเปรียบเทียบราคาของสายการบินเป็นหลักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าไม่นานและไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคามากนัก ธุรกิจสายการบินจึงสามารถกำหนดให้ราคาตั๋วเครื่องบินที่ทำการซื้อในวันที่ใกล้กับวันเดินทางนั้นมีราคาแพงกว่าราคาตั๋วเครื่องบินที่ซื้อล่วงหน้าเป็นระยะเวลานาน การกำหนดราคาตั๋วโดยสารที่มีวันเดินทางในช่วงฤดูกาลที่เป็นที่นิยมให้มีราคาแพงกว่าวันเดินทางที่อยู่ในฤดูกาลที่ไม่เป็นที่นิยม รวมทั้งเส้นทางการบินที่เป็นที่นิยมให้มีราคาแพงกว่าเส้นทางการบินอื่นๆ โดยใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ “Cookie” เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ค้นหาราคาตั๋วเครื่องบินใน Website ไปทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (วิจิตรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา, 2557) นอกจากนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชียยังมีการจัดตั้งแผนกที่มีหน้าที่ดูแลและตรวจสอบข้อมูลในเรื่องราคาตั๋วโดยสารของสายการบินอื่นๆ ในตลาดแบบเรียลไทม์ (Real Time) โดยเฉพาะเพื่อให้สามารถรักษาระดับราคาตั๋วโดยสารที่ต่ำที่สุดในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (พงศันรินทร์ อนุรักษ์ลาวัณย์, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2560)

นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technology Innovation)

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและสิ่งประดิษฐ์ที่ทันสมัย เพื่อสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพิ่มขีดความสามารถในการจัดระบบและความสะดวกสบาย รวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีอากาศยานที่มีประสิทธิภาพทันสมัย และปลอดภัย เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ชาร์คเลท (Sharklets) ที่ปลายปีกเครื่องบินทุกลำเป็นพิเศษ เพื่อให้ลดแรงลากของลมที่คอยต้านขณะทำการบิน เพื่อให้ประหยัดเชื้อเพลิงได้มากขึ้น และการสร้างเครื่องบินรุ่นใหม่ Airbus 320 Neo ที่สามารถลดความดังของเสียงเครื่องยนต์ และประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 (บุญรักษ์ สวัสดิ์อนุภาพ, สัมภาษณ์ 17 ตุลาคม 2560) ในส่วนของบริการภาคพื้นดินนั้น ได้จัดให้มีการติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการเช็คอินของผู้โดยสาร เช่น ตู้พิมพ์ตั๋วโดยสารอัตโนมัติ และป้ายติดกระเป๋าอัตโนมัติ (รัชฎา แยมศรีบัว, สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2560) รวมทั้งการใช้ Application ผ่านสมาร์ทโฟนในการจัดการตั๋วโดยสาร เช็คอิน และอื่นๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถติดต่อกับพนักงานได้ผ่านทางไลฟ์แชต (Live Chat) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านการจัดการต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงมาใช้ในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทั้งโปรแกรมในการรวบรวมข้อมูลของลูกค้ามาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และช่วยพยากรณ์ความต้องการสินค้าและบริการ โดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ที่ซับซ้อนในการกำหนดราคาตั๋วโดยสารให้มีราคาที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตามหลักของการจัดการรายได้แบบ Dynamic Pricing มีการใช้โปรแกรม Axapta ในการจัดการด้านการเงิน โปรแกรม New Skies ในการจัดการด้านการขาย อีกทั้งระบบการจองตั๋วโดยสารแบบ Web Base เพื่อช่วยในการจัดเรียงราคาตั๋วโดยสาร การใช้ AMOS Operating System เป็นระบบบริหารจัดการเรื่องวิศวกรรมการบินซ่อมบำรุงอากาศยานและการขนส่งทางอากาศ การใช้ระบบ Navitech ในการวางแผนการบิน การใช้ระบบ Merlot ในการจัดการตารางบินของลูกเรือ เป็นต้น นอกจากนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ยังมีแผนในการพัฒนารูปแบบองค์กรให้เป็น Digital Airline อย่างแท้จริง โดยทำการยกเลิกการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่ใช้กระดาษทั้งหมด และจะเปลี่ยนไปใช้ข้อมูลเอกสารต่างๆ ในรูปแบบของการใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทาง Application และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ แทน (ธรรศพจน์ แบลเวิร์ด, สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2560)

การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management)

จะเห็นได้ว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีคุณลักษณะการจัดการนวัตกรรมจัดการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามคำกล่าวของ White and Bruton (White & Bruton, 2007) ที่ได้กล่าวว่า คุณลักษณะขององค์กรที่มีการจัดการนวัตกรรม คือ องค์กรมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ และเป็นองค์กรที่มีความคาดหวังและเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้ เป็นองค์กรที่มีการกำหนดทิศทางของการทำงาน ติดตามผล และมีการพิจารณาตรวจสอบ และประเมินผลโดยผู้ตรวจสอบภายนอกองค์กร รวมทั้งยังเป็นองค์กรที่มีการสนับสนุนบรรยากาศในการทำงานอย่างมีความคิดสร้างสรรค์อย่างแท้จริง รวมทั้งคุณลักษณะในการจัดการนวัตกรรมของ Dundon (Dundon, 2002) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรม ยอมรับความคิดเห็นและเทคโนโลยี และวิธีการใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยกำหนดกฎในการแข่งขันกับธุรกิจที่เป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรม และลงทุนในทรัพยากรต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์และพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียนั้น มีเป้าหมายในการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมทางการจัดการ และมีการจัดสรรงบประมาณในการคิดค้น สร้างสรรค์ และพัฒนาองค์ความรู้พื้นฐานของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอย่างเพียงพอ อีกทั้งยังให้ความสำคัญ



สำคัญกับเรื่องฐานข้อมูลลูกค้า และข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำเสนอรูปแบบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในแบบใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งคุณภาพของการให้บริการ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียยังเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจในเป้าหมายขององค์กร มีการอบรมให้ความรู้ ปลูกฝังทัศนคติ และเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรแก่พนักงานให้ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาระดับของต้นทุนที่เป็นปัจจัยหลักซึ่งส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอย่างแท้จริง ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการจัดตั้งแผนกบุคคล (Personal Department) เพื่อมุ่งเน้นการดูแลและให้ความรู้ ความเข้าใจ เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นปรึกษา และเสนอแนะ ระบบวิธีการทำงาน กลยุทธ์ นวัตกรรมต่างๆ รวมทั้งมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์อยู่ตลอด มีการกำหนดการให้ผลตอบแทน ของขวัญ และสวัสดิการที่ยุติธรรม และเพียงพอเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่เอื้อต่อกระบวนการแห่งการสร้างสรรค์อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดให้หน่วยงานที่ปฏิบัติตามมาตรฐานในการติดตามผล และประเมินผลของการใช้นวัตกรรมการจัดการด้านต่างๆ โดยเลือกที่จะคิดค้นและส่งเสริมนวัตกรรมที่เกิดประโยชน์ ในขณะเดียวกันก็สามารถลดทอนและเลือกตัดนวัตกรรมที่ไม่มีประโยชน์ต่อองค์กรออกไป (สันติสุข คล่องใช้ยา, สัมภาษณ์ 21 พฤศจิกายน 2560)

บทสรุป

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการนำนวัตกรรมจัดการต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาระดับต้นทุนให้สามารถแข่งขันในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า การนำนวัตกรรมจัดการที่มีประสิทธิภาพมาใช้นั้น ส่งผลต่อความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินงานของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนวัตกรรมการจัดการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่สำคัญ ได้แก่

ด้านนวัตกรรมการรวมกลุ่มแบบโฮลดิ้ง ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ ในประเทศไทย อย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้สามารถลดต้นทุนทั้งในเรื่องซื้อทางการค้า ตัวแบบทางธุรกิจ การร่วมใช้นวัตกรรมต่างๆ ทั้งในด้านระบบเครือข่ายการบิน การฝึกอบรมพนักงาน การซ่อมบำรุง การป้องกัน

ความเสี่ยง รวมถึงอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตปัจจัยต่างๆ อย่างเห็นได้ชัด

ด้านนวัตกรรมการบริหารตราสินค้า มีการสร้างสรรค์รูปแบบการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) การบริหารตราสินค้าทางอารมณ์ (Emotional Branding) การใช้การบริหารตราสินค้าแบบสัมผัสได้ (Live Branding) และการนำเสนอตราสินค้าผ่านสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ (Digital Branding) อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและยังสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อมาปรับปรุงและพัฒนาต่ออย่างสม่ำเสมอ

ด้านนวัตกรรมการจัดการรายได้ มีการใช้ กลยุทธ์ในการตั้งราคาตัวโดยสารแบบ Dynamic Pricing เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในเวลาที่ถูกต้อง และเสนอขายในราคาที่เหมาะสม โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมทั้งมีการจัดตั้งแผนกตรวจสอบข้อมูลและราคาตัวโดยสารของสายการบินอื่นๆ ในตลาดอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ทั้งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และสิ่งประดิษฐ์ที่ทันสมัย รวมถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านการจัดการต่างๆ เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพิ่มขีดความสามารถในการจัดระบบการทำงานได้อย่างแม่นยำ และรวดเร็ว และยังเป็นการประหยัดต้นทุนต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอีกด้วย

ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียได้มีการจัดการนวัตกรรมต่างๆ เหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดให้มีฝ่ายนวัตกรรมเชิงพาณิชย์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการติดตามผล และประเมินผลการปฏิบัติงานของการใช้นวัตกรรมจัดการด้านต่างๆ อีกทั้งเพื่อทำการคิดค้นและส่งเสริมนวัตกรรมที่เกิดประโยชน์ ส่วนนวัตกรรมใดที่ไม่มีประโยชน์ต่อองค์กรก็จะปรับลดและตัดออกไป รวมทั้งยังมีการจัดสรรงบประมาณ และให้การสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมจัดการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพียงพอ และมีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานจากผู้บริหารอย่างชัดเจนตามหลักของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของ Gibbons, A. (Gibbons, 1997) ซึ่งจะเห็นว่า นวัตกรรมจัดการทั้ง 4 อย่างของสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้น ล้วนแต่นวัตกรรมประสงค์เพื่อพัฒนาการจัดการด้านต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสามารถส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรจากการดำเนินงานอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน



เอกสารอ้างอิง

- นัทธมน ภูมิไชย. (2557). กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน [konlayut phuā kān khængkhan yaṅg yangyūn]. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2560, จาก www.sme.go.th/upload/mod_download/branding
- บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน). (2561). รายงานประจำปี 2560 [Raīngān prachām pī soṅgphanharōihoksip]. สืบค้นเมื่อ เมษายน 2561, จาก <http://www.airportthai.co.th>.
- วิจิตรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา. (2557). กลยุทธ์ราคาแบบ Dynamic Pricing Strategy [Konlayut rakhā bāep Dynamic Pricing Strategy]. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2560, จาก www.freightmaxad.com/magazine/?page_id=11.
- พงษ์นรินทร์ อนุรักษ์ลาวัลย์. (2560, 13 ตุลาคม). อดีตผู้จัดการฝ่ายการพาณิชย์ และรายได้พิเศษ สายการบินไทยแอร์เอเชีย [‘Adī phuṭhatkān fai kānpā nit læ raīdai phiset, saīkānbin thai ‘æ ‘ēchiā] [สัมภาษณ์]
- ณัฐพล บรรพกาญจน์. (2560, 16 ตุลาคม). อดีตผู้จัดการฝ่ายขายและจัดจำหน่าย สายการบินไทยแอร์เอเชีย [‘Adī phuṭhatkān fai khāi læ chat chāmnai, saīkānbin thai ‘æ ‘ēchiā] [สัมภาษณ์]
- บุญรักษ์ สวัสดิ์อนุภาพ. (2560, 17 ตุลาคม). วิศวกรการบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย [Witsawakōn kān bin, saīkānbin thai ‘æ ‘ēchiā] [สัมภาษณ์]
- วที อรรถกมล. (2560, 17 ตุลาคม). นักวิชาการระดับผู้อำนวยการ บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทยจำกัด [Nakwichākān radap phu ‘amnuai kān, bōrisat witthayu kān bin hæng prathet Thai chāmkat] [สัมภาษณ์].
- รกฎ แยมศรีบัว. (2560, 29 ตุลาคม). ผู้อำนวยการฝ่ายแผนงานและงบประมาณ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด [Phu ‘amnuai kān fai phænggān læ ngoppamān, bōrisat thā ‘ākātsayān Thai chāmkat] [สัมภาษณ์]
- ธีรดา จงกรรัตนารณ. (2560, 7 พฤศจิกายน). รองคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [Rōṅg khanabōdī khana nithetsat, Chulalongkōṅmahā witthayaīai] [สัมภาษณ์]
- ธรรพลฐ์ แบเลเวิร์ด. (2560, 15 พฤศจิกายน). ประธานกรรมการบริหาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย [Prathan kammakān bōrihan, saīkānbin thai ‘æ ‘ēchiā] [สัมภาษณ์]
- สันติสุข คล่องใช้ยา. (2560, 21 พฤศจิกายน). ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย [Prathan chāonāthī bōrihan, saīkānbin thai ‘æ ‘ēchiā] [สัมภาษณ์]
- Cross, R. G. (1995). *An Introduction to Revenue Management*. In handbook of Airline Economics. New York : McGraw-Hill.
- Dundon, E. (2002). *The Seeds of Innovation: Cultivating the Synergy that Fosters New Ideas*. American Management Association. New York.
- Gibbons, A. (1997). *Innovation and the Developing of Knowledge Production*. London : University of Sussex.
- Hamel, Gary. (2007). *The Future of Management*. Harvard Business School, 2007 Press.
- Logman, M. (2007). Logical brand management in a dynamic context of growth and innovation. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4),257-268.
- McElroy, M. W. (2003). *The new knowledge management: Complexity, learning, and Sustainable innovation*. Amsterdam : Butterworth Heinemann.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London : The Free Press. International Business. March-April 1990 Issue.
- Schlumberger, Charles and Weisskopf, Nora. (2014). *Ready to Takeoff?: The Potential for Low-Cost Carriers in Developing Countries*. International Bank Reconstruction and Development, The World Bank.
- White, Margaret A. and Bruton, Garry D. (2007). *The Management of Technology and Innovation: A Strategic Approach*. Toronto. South-Western.



คำแนะนำในการเตรียมและการส่งต้นฉบับ

กองบรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม มีความยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่จะได้รับผลงานเกี่ยวกับบทความวิจัย บทความวิชาการ หรือ บทความปริทัศน์ในสาขาศึกษาศาสตร์ บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ส่งเสริมการเกษตร ศิลปะ วัฒนธรรม และสาขาที่เกี่ยวข้องจากทุกท่านทุกหน่วยงาน เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม โดยบทความต้องผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอย่างน้อยบทความละ 2 ท่าน เพื่อความสะดวกในการพิจารณา จึงขอแนะนำแนวทางการเตรียมต้นฉบับและการส่งต้นฉบับดังนี้

ประเภทของบทความ

1. บทความวิชาการ (Academic Article) หมายถึง บทความที่เขียนขึ้นในลักษณะวิเคราะห์ วิจารณ์ หรือเสนอแนวคิดใหม่ๆ จากพื้นฐานวิชาการที่ได้เรียบเรียงมาจากผลงานทางวิชาการของตนเองหรือของผู้อื่น หรือเป็นบทความทางวิชาการที่เขียนขึ้นเพื่อเป็นความรู้สำหรับผู้สนใจทั่วไป กล่าวถึงความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ แนวทางการแก้ไขปัญหา มีการใช้แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยจากแหล่งข้อมูล สรุป เช่น หนังสือ วารสารวิชาการ อินเทอร์เน็ต ประกอบการวิเคราะห์วิจารณ์ เสนอแนวทางการแก้ไข

2. บทความวิจัย (Research Article) หมายถึง เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ การดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยประกอบด้วย หน้าที่เป็นชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ ในส่วนหน้าที่เป็นชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้พิมพ์ สังกัด (ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย) หรือในกรณีที่เป็นนักศึกษา ควรมีรายละเอียด เช่น หลักสูตร สาขา มหาวิทยาลัย คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ วุฒิการศึกษาของคณะกรรมการ

บทคัดย่อต้องระบุถึงสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย (ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัย) ผลการวิจัย และบทสรุป ความยาวไม่เกิน 250 คำ

ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้พิมพ์เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหาของบทความ ให้เริ่มต้นจากบทนำโดยมีความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ และสมมุติฐานของงานวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัยเทคนิคและวิธีการทั่วไปให้อธิบายไว้ในส่วนวัสดุอุปกรณ์และวิธีการวิจัย ผลการทดลองต่างๆ ให้อธิบายไว้ในส่วนผลการศึกษากการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการทดลองกับงานของผู้อื่นให้เขียนไว้ในส่วนอภิปรายผลการวิจัย และการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ให้เขียนไว้ในส่วนสรุปผลการวิจัย

3. บทความปริทัศน์ (Review Article) หมายถึง งานวิชาการที่ประเมินสถานะล่าสุดทางวิชาการเฉพาะทางที่มีการศึกษาค้นคว้า มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ทั้งทางกว้างและทางลึกอย่างทันสมัย โดยให้ข้อวิพากษ์ที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่ควรศึกษาและพัฒนาต่อไป

บทความปริทัศน์เป็นการนำเสนอภาพรวมของเรื่องที่น่าสนใจโดยในหน้าแรกของบทความปริทัศน์จะต้องประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้พิมพ์ ที่อยู่ผู้พิมพ์ และบทสรุป เพื่อเป็นการสรุปเรื่องโดยย่อให้เข้าใจว่าเรื่องที่ได้นำเสนอมีความน่าสนใจและความเป็นมาอย่างไร พร้อมระบุคำสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหาของบทความ ต้องมีบทนำ เพื่อกล่าวถึงความน่าสนใจของเรื่องที่น่าสนใจก่อนเข้าสู่เนื้อหาในแต่ละประเด็น และต้องมีบทสรุป เพื่อขมวดปมเรื่องที่นำเสนอ พร้อมข้อเสนอแนะจากผู้พิมพ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวสำหรับให้ผู้อ่านได้พิจารณาประเด็นที่น่าสนใจต่อไป

ผู้พิมพ์ควรตรวจสอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนออย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่ใหม่ที่สุด บทความปริทัศน์ต้องนำเสนอพัฒนาการของเรื่องที่น่าสนใจ ข้อมูลที่นำเสนอจะต้องไม่จำเพาะเจาะจงเฉพาะผู้อ่านที่อยู่ในสาขาของบทความเท่านั้น แต่ต้องนำเสนอข้อมูลที่ผู้อ่านในสาขาอื่นๆ หรือนิสิตนักศึกษาในระดับสูงสามารถเข้าใจได้



การเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับพิมพ์เป็นภาษาไทย องค์ประกอบต่างๆ ของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้จัดทำตามคำแนะนำการเตรียมต้นฉบับนี้ การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และข้อบัญญัติตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน ควรหลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษปนภาษาไทยโดยไม่จำเป็น กรณีจำเป็นให้เขียนคำศัพท์ภาษาไทยตามด้วยในวงเล็บภาษาอังกฤษ โดยคำแรกให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ส่วนอักษรและคำที่เหลือทั้งหมดให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์เล็ก ยกเว้นชื่อเฉพาะทุกคำให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ การปรากฏอยู่หลายที่ในบทความของศัพท์คำเดียวกันที่เป็นภาษาไทยตามด้วยภาษาอังกฤษให้ใช้คำศัพท์ภาษาไทยตามด้วยภาษาอังกฤษเฉพาะครั้งแรก ครั้งต่อไปใช้เฉพาะคำศัพท์ภาษาไทยเท่านั้น

2. การพิมพ์ ให้จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Office Word ระยะเวลาบรรทัดเดียว โดยจัดหน้ากระดาษ ขนาด A 4 (8.5 x 11 นิ้ว) ตั้งค่าหน้ากระดาษสำหรับการพิมพ์ห่างจากขอบกระดาษทุกด้าน ด้านละ 1 นิ้ว (2.5 เซนติเมตร) จัดสองคอลัมน์ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้า

3. รูปแบบตัวอักษร ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้แบบ TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ขนาดตัวอักษรอย่างเดียวกัน ดังนี้ ชื่อเรื่องขนาด 18 pt. ชื่อผู้เขียนบทความและหัวข้อหลักใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt. หัวข้อรองใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. ตัวหนาเนื้อความทุกส่วนใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. ตัวปกติ เชิงอรรถหน้าแรกที่เป็นชื่อตำแหน่งทางวิชาการของผู้เขียนบทความและที่อยู่ใช้ตัวอักษรขนาด 12 pt. ตัวปกติ

4. จำนวนหน้า ความยาวของบทความไม่เกิน 9 หน้า (รวมตาราง รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง)

5. ตาราง รูปภาพ ภาพลายเส้น แผนภูมิ และกราฟ (Tables, Pictures, Figures, Diagrams and Graphs) ให้แทรกไว้ในเนื้อเรื่องอาจจัดทำเป็นขวาดำหรือสีได้ก็ได้ โดยให้ผู้เขียนบทความคัดเลือกเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เรียงลำดับให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง ชื่อตารางให้อยู่ด้านบนของตาราง ส่วนชื่อรูปภาพ แผนภูมิ และกราฟให้อยู่ด้านล่างพร้อมทั้งคำอธิบายสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้สาระครบถ้วน ส่วนไฟล์รูปภาพให้แยกไฟล์ต่างหากจากต้นฉบับโดยให้แนบเป็นไฟล์สกุล .jpg หรือ .gif เป็นต้น

6. เอกสารอ้างอิง มีรายละเอียดตามที่กำหนด ดังนี้

ให้นำปีที่พิมพ์ลงไว้หลังชื่อผู้แต่งและใส่ไว้ในวงเล็บ ดังตัวอย่าง

6.1 ชื่อผู้แต่ง./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./พิมพ์ครั้งที่./สถานที่พิมพ์./สำนักพิมพ์.

6.2 ชื่อผู้แต่ง./(ปีที่พิมพ์, เดือน)./“ชื่อบทความ,”/ชื่อวารสาร./ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่)/;เลขหน้า.

6.3 ชื่อผู้แต่ง./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./ระดับวิทยานิพนธ์./ชื่อเมือง : ชื่อมหาวิทยาลัย.

6.4 การเขียนเอกสารอ้างอิงให้ใช้ 2 ภาษาคู่กัน คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ถ้ากรณีเป็นภาษาไทยให้แปลเป็นภาษาอังกฤษ

7. ผลงานวิชาการที่ส่งมาต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณากับวารสารฉบับอื่น

8. ในการส่งต้นฉบับ ให้ผู้เขียนบทความส่งได้ที่ www.npu.ac.th/npujournal หรือที่ npujournal@gmail.com โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม อาคารสารสนเทศเพื่อการบริหาร ชั้น 4 สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยนครพนม 103 หมู่ 3 ถนนขยางกูร ตำบลขามเฒ่า อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม 48000 โทร. 089-9448161, 042-532477 ต่อ 1126 โทรสาร. 042-532479