



Journal of Organizational Management Excellence

Vol. 2 No. 4 July - August 2024

ISSN : 3027-7213 (Online)



Journal of Organizational Management Excellence

ISSN 3027-7213 (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม - สิงหาคม 2567

Vol. 2 No. 4 July – August 2024

Journal of Organizational Management Excellence เป็นวารสารวิชาการ ราย 2 เดือน กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 6 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม - กุมภาพันธ์ (เผยแพร่ทาง เว็บไซต์ 28 กุมภาพันธ์) ฉบับที่ 2 มีนาคม - เมษายน (เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 30 เมษายน) ฉบับ ที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน (เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 30 มิถุนายน) ฉบับที่ 4 กรกฎาคม - สิงหาคม (เผยแพร่ทาง เว็บไซต์ 30 สิงหาคม) ฉบับที่ 5 กันยายน - ตุลาคม (เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 30 ตุลาคม) ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน - ธันวาคม (เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 30 ธันวาคม) มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการ แก่นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนักศึกษา ด้านศาสนา ปรัชญา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสน ศาสตร์ ภาษาศาสตร์ การศึกษาเชิงประยุกต์ รวมถึงสหวิทยาการอื่นๆ

บทความที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) 3 ท่าน พิจารณาตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ **Journal of Organizational Management Excellence** ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทัศนะของกอง บรรณาธิการ **Journal of Organizational Management Excellence** ไม่สงวนลิขสิทธิ์การคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

Journal of Organizational Management Excellence this is an academic journal, one month Publication schedule to 6 issues per year Issues 1 -February (Website published on 28 February) Issues 2 March - April (Website published on 30 April) Issues 3 May - June (Website published on 30 June) Issues 4 July - August (Website published on 30 August) Issues 5 September - October (Website published on 30 October) Issues 6 November - December (Website published on 30 December). Objectives to publish research articles and academic articles for researchers, academeics, faculty, and students including religion, philosophy, law, political science, public administration, linguistics, applied studies, and other interdisciplinary areas.

Articles to be considered for publication to passed the consideration at 3 peer reviews in the consideration of publishing articles in both Thai and English

Views and opinions contained in the articles as **Journal of Organizational Management Excellence**, it is the responsibility of the author of the article and is not regarded as the viewpoint of the editorial teams as **Journal of Organizational Management Excellence**, copyright in not reserved, bur provides references of attribution.

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 6 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - กุมภาพันธ์ (เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 28 กุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม - เมษายน (เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 30 เมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน (เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 30 มิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม - สิงหาคม (เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 30 สิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน - ตุลาคม (เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 30 ตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน - ธันวาคม (เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 30 ธันวาคม)

Publication schedule to 6 issues per year

Issues 1 January - February (Website published on 28 February)

Issues 2 March - April (Website published on 30 April)

Issues 3 May - June (Website published on 30 June)

Issues 4 July - August (Website published on 30 August)

Issues 5 September - October (Website published on 30 October)

Issues 6 November - December (Website published on 30 December)

เกณฑ์การพิจารณาและคัดเลือกบทความ

บทความแต่ละบทความจะได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองบทความวารสาร (Peer Review) 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ ก่อนตีพิมพ์ โดยการพิจารณาบทความจะมีรูปแบบที่ผู้พิจารณาบทความไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ เช่น ชื่อหรือประวัติการทำงาน และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้พิจารณาบทความ (Double-Blind Peer Review)

บทความที่ส่งมาขอเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร จะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความของวารสาร และต้องให้เป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้

บรรณานุกรมและความคิดเห็นของผู้เขียนบทความ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือบรรณานุกรมความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

Criteria for consideration and selection the articles

Each article will be reviewed by a journal review committees by 3 peer reviews to specialize in a related field, and have received editorial approval prior to publication, are considered in format to the reviewer does not know into the author's information such as, name or work history, and the author, name of the peer review to reviewed the article is unknown. (Double-Blind Peer Review). An article submitted for publication in a journal must not be published, or is being considered by a qualified person for publication in another journal, the author of the article must comply with the journal's article nomination guidelines and must be in accordance with the prescribed format.

The opinions of the article's authors are the responsibility of their authors, and not the responsibility of the editors.

ค่าธรรมเนียมการเผยแพร่

วารสารไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมบทความ

ผู้เขียนจะต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ของบทความตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน โดยต้องปฏิบัติตามกติกากองบรรณาธิการวารสารขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการตีพิมพ์ ดังต่อไปนี้

- 1.หากบทความมีความซ้ำซ้อนมากกว่า 20% จากการตรวจสอบของ CopyCatch จาก thaijo
- 2.ผู้เขียนไม่ปฏิบัติตามรูปแบบของวารสาร
- 3.บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือ
- 4.ไม่แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะตามระยะเวลาที่กำหนด (1 เดือน หลังการแจ้งของบรรณาธิการ)

Publication fee

The journal does not charge fees for articles.

The author must verify the completeness of the article according to the author's instructions. If you don't follow the rules, The journal's editorial reserves the right to refuse publication.

- 1.If the article is duplicated more than 20% of CopyCatch from thaijo
- 2.The author does not follow the format of the journal
- 3.The article is not considered by experts or
- 4.The article is not edited as suggested. within the specified period (1 month after the editor's notification)

กระบวนการพิจารณาบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิ

วารสารมีกระบวนการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์ โดยบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-review) ทั้งนี้บทความจากผู้นิพนธ์ภายในจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร ส่วนบทความจากผู้นิพนธ์ภายนอกจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายใน หรือนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสารที่มีความเชี่ยวชาญในสาขา และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

Process for considering articles from experts

The journal has a quality assessment process from experts before publication. Articles published in the journal have been reviewed by 3 experts in related fields in a double blind peer-review manner. Articles from internal authors will be considered by experts outside the unit. Journal work Articles by external authors will be reviewed by internal experts, or outside the organization that produces journals that have expertise in the field and has no conflict of interest with the author.

เจ้าของ

บริษัท เป็นเลิศ 1990 จำกัด

555/70 หมู่ 10 ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

<https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JOME/index>

E-mail: journalome2024@gmail.com

Owner

Excellent 1990 Company Limited

555/70 Moo. 10, Sila Subdistrict, Mueang District, Khon Kaen Province 40000

<https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JOME/index>

E-mail: journalome2024@gmail.com

บรรณาธิการ

Editor

ดร.อดิสร หนันคำจอร์

Dr.Adisorn Nankhamjorn

บริษัท เป็นเลิศ 1990 จำกัด

Excellent 1990 Company Limited

journalome2024@gmail.com

กองบรรณาธิการ

Editorial Department

รศ.ดร.รัตน์ ปัญญาภา

Associate Professor Dr. Rattana Panyapa

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Ubon Ratchathani Rajabhat University

rattana.p@ubru.ac.th

รศ.ดร.วินิจ ผาเจริญ

Assoc. Prof. Dr. Winit Pharcharauen

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Maejo University

winit.phacharuen@gmail.com

ผศ.ดร.สัญญา เคนาภูมิ

Asst. Prof. Dr. Sanya Kenaphum

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Maha Sarakham Rajabhat University

zumsa_17@hotmail.com

ผศ.ดร.ปัญญา คล้ายเดช

Asst. Prof. Dr. Panya Klaydesh

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

panya7429@gmail.com

ดร.สมพงษ์ เกษานุช

Dr. Sompong Kesanuch

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Rajamangala University of Technology

Suvarnabhumi

sompongek@gmail.com

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ

(Peer Review)

รศ.ดร.โชติ บดีรัฐ

Associate Professor Dr. Chot Bodeerat

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Pibulsongkram Rajabhat University

chotbodeerat@psru.ac.th

ผศ.ดร.ภูมิภควัชร ภูมิพงศ์คชสร

Asst.Prof.Dr. Phumphakhawat

Phumphongkhochasorn

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Rajamangala University of Technology

Rattanakosin

phumphakhawat.ps@gmail.com

ผศ.ดร.เสกสรรค์ สนวา

Asst. Prof. Dr. Seksan Sanwa

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Roi Et Rajabhat University

seksan@reru.ac.th

ผศ.ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุริยะ หาญพิชัย

Asst. Prof. Acting Sub Lt. Dr. Suriya

Hanphichai

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Thepsatri Rajabhat University

hanpichai@gmail.com

ผศ.ดร.สมศักดิ์ จันทอง

Asst. Prof. Dr. Somsak Chanphong

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bangkok Thonburi University

somsak.cha@bkkthon.ac.th

ผศ.ดร.เกศสุดา โภคานิตย์
Asst. Prof. Dr. Kessuda Phokanit

ผศ.ดร.กุลจิรา รักษนกร
Asst. Prof. Dr. Kuljira Raksanakhon

ดร.ลักขณา อินทร์บึง
Dr. Lakkhana Inbueng

ดร.พานูวัฒน์ กิตติกรวรานนท์ รัตนพิมลพลแสน
Dr. Panuwat Kittikornwaranon
Rattanaphimonphonsaen

ผู้จัดการวารสาร

นายวรเทพ ประจักษ์โก
Mr. Waratep Prajakko

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
Chaiyaphum Rajabhat University
kate_2523@windowslive.com

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
North Bangkok University
kuljira.ra@northbkk.ac.th
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Northeastern University
luckkhana.inb@neu.ac.th
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Northeastern University
art.panuwat072@gmail.com

บริษัท เป็นเลิศ 1990 จำกัด
Excellent 1990 Company Limited
journalome2024@gmail.com

สารบัญ
Table of Contents

บทความ Articles

- ➔เทคนิคขององค์การในการสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้า 1
Organizational techniques for creating satisfaction with customer service
จิตรา สัมพันธ์พงษ์
Jittra Sompanpong
- ➔การจัดการสารสนเทศและการจัดการความรู้ขององค์กรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 15
Information Management and Organizational Knowledge Management for Sustainable Development
สุภาวดี กันธร
Supawadee KhanThron

ภาคผนวก Appendix

32

เทคนิคขององค์การในการสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้า Organizational techniques for creating satisfaction with customer service

จิตรา สัมพันธ์พงษ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Jittra Sompanpong

Bangkok Thonburi University, Thailand

E-mail: jittrasom03@hotmail.com

Received: June 3, 2024; Revised: August 19, 2024; Accepted: August 22, 2024

บทคัดย่อ

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในองค์กรภาพธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รวมถึงภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อกำไรที่ดีในระยะยาว ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา แนวคิดที่สำคัญกับการให้บริการแก่ลูกค้าหรือบุคคลที่มารับบริการเป็นหลักโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการ เกิดความสะดวกรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเต็มที่ และให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ให้บริการทันต่อเวลา การให้บริการอย่างพอเพียงและต่อเนื่อง ก้าวหน้า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการทุกองค์การที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพให้การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการและรูปแบบที่ต้องการ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค ทันต่อเวลาอย่างพอเพียง ต่อเนื่อง และก้าวหน้า ส่วนที่จะนำพาให้บริการประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจลูกค้าเป็นรายบุคคล

องค์ความรู้ องค์กรต้องมีวิธีการรับฟังเสียงของลูกค้าทั้งในอดีต ทั้งที่พึงมีและทั้งของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า ตลอดจนการสนับสนุนและการให้บริการลูกค้า ผู้นำองค์กรต้องมีวิธีการในการใช้สารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และการคาดการณ์ลูกค้าในอนาคต กำหนดทิศทางให้ลูกค้าที่ให้ความสำคัญและเชิญชวนมาใช้บริการในองค์กรมากขึ้น ค้นหาความจำเป็นและความต้องการในการให้บริการลูกค้า กำหนดปรับการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า

สรุปโดยย่อ การให้บริการแก่บุคคลที่มารับบริการเป็นหลักโดยมีเป้าหมายเพื่อให้มาใช้บริการ มีความสะดวกเร็วตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ทันต่อเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง คุณภาพการให้บริการ คือ การตอบสนองความต้องการทุกองค์การที่มีหน้าที่ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ การให้บริการตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค ทันต่อเวลาอย่างพอเพียง ต่อเนื่อง และก้าวหน้า

คำสำคัญ: เทคนิค: ความพึงพอใจ: ลูกค้า

Abstract

Creating satisfaction for customers in business organizations is an important matter. Because creating satisfaction makes consumers decide to buy. including loyalty to the product brand which results in good profits in the long run There are many ways to create satisfaction for customers Creating new experiences to customers all the time An important concept in providing services to customers or people who come to receive services, with the main goal being for the people who come to use the services. It is convenient and fast, able to fully respond to the needs of the people and allow service recipients to feel satisfied with the services they receive in terms of equal service provision Providing timely service Providing adequate and continuous service, advancing service quality (Service Quality) is the ability to meet the needs of every organization that has service-related duties is the most important thing that will make a difference. Competitors Offering quality service that meets the expectations of service recipients is something that must be done Service recipients will be satisfied if they receive what they want and in the desired format. The ability to create satisfaction includes providing equal service. Timely, adequate, continuous, and progressive. The parts that will lead to successful service include reliability and trust. Speed or response, guarantee, individual customer satisfaction.

Knowledge: The organization must have a method for listening to the voices of past and present customers. both that you should have and both that of your competitors To receive feedback on customer service as well as support and customer service Organizational leaders must have methods for using customer-related information. To determine current customer groups and forecasting future customers Set the direction for customers to value and invite them to use more services in the organization. Find out the needs and desires of providing customer service. Adjust customer service to meet needs and exceed customer expectations.

Brief summary: Providing services to people who come to receive services is the main goal of getting them to come and use services. It is convenient and fast to meet the needs of the people. Make service recipients feel satisfied with the service in terms of providing equal, timely, and adequate service. Service quality is Meeting the needs of every organization that is responsible for providing services is important to differentiate itself from competitors. Providing services that meet the expectations of service recipients is something that must be

done. Service recipients will be satisfied if they receive what they want. The ability to create satisfaction includes providing equal service. Timely, sufficient, continuous, and progressive.

Keywords: Technique; Satisfaction; Customer

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีการพัฒนาประเทศและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นความเป็นอยู่ การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม โดยเฉพาะอารยธรรมตะวันตกเข้ามาอย่างรวดเร็ว ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในหลายๆ ด้าน ให้เกิดการพัฒนาประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้าน สินค้า การขาย และการบริการ ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจที่ดีจำเป็นต้องมีสินค้าที่ดี และเหนือสิ่งอื่นใด จำเป็นต้องเอื้ออาทรต่อลูกค้าและความเอื้ออาทรนั้นต้องแสดงออกที่การให้บริการที่ดีด้วย เพราะการบริการที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพถึงจุดสูงสุด การบริการเป็นสิ่งที่มีความเป็นพิเศษในงานด้านต่างๆ ก็ต้องมีการบริการอยู่ด้วย ไม่มีการดำเนินการใดๆ ปราศจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นเป็นภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าและบริการใดๆ ก็ต้องมีการบริการอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นหน่วยธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือสินค้า การขายจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ด้วยต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การให้บริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ตามมาเป็นความจริงว่า เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้า แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกับองค์การ การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ที่ทุกคนในการองค์การจะต้องถือเป็นผู้รับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึงกิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบ ก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ การบริการในภาคเอกชน มุ่งถึงผลตอบแทนจะได้รับทางตรงหรือทางอ้อมเอกชนดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรือง ดังนั้นการให้บริการซึ่งต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายไปด้วย

เนื้อหาประกอบแต่ละประเด็น

แนวคิดขององค์การ

คำว่า องค์การ และองค์กร นั้น มีการใช้คำปะปนกันไปก่อนอื่นผู้เขียนขอทำการตกลงก่อนว่า เมื่อใดก็ตามที่ใช้คำว่า องค์การ ให้นึกถึงภาพใหญ่ขององค์การที่มุ่งอธิบายในเชิงวิชาการ (macro perspective) ซึ่งเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมขององค์การ แต่ถ้าเมื่อใดที่ใช้คำว่า “องค์กร” ให้หมายถึง หน่วยงานและกลไกเชิงปฏิบัติของปฏิบัติในเชิงวิชาการของการบริหารจัดการ (micro perspective) ภายในองค์การ

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2559) ได้ความหมายคำว่า องค์การ หมายถึง การรวมกลุ่มของคนเพื่อร่วมกัน ดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ลักษณะขององค์ประกอบขององค์การโดยทั่วไปต้องมีวัตถุประสงค์ มีคน และมีโครงสร้างการแบ่งงาน

ประเวศ มหารัตน์สกุล (2553) ได้มีมุมมององค์การหลักสังคมวิทยาว่า เป็นระบบสังคม (social system) ดังนั้นทุกกิจกรรมขององค์การมักจะถูกครอบงำด้วยกฎเกณฑ์ทางสังคม และกฎระเบียบทางจิตวิทยา สังคม เพราะทำให้รู้สึกถึงความต้องการของคนโดยดูจากบทบาทและสถานภาพทางสังคม

Daft (2010) ได้ให้ความหมายขององค์การไว้ว่า เป็นสิ่งที่อยู่ในสังคม จัดตั้งขึ้นมาเพื่อบรรลุ เป้าหมายขององค์การ โดยมีการออกแบบโครงสร้างองค์การ กิจกรรมเพื่อประสานงานกัน และเชื่อมโยงกับ สภาพแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบที่สำคัญอยู่ที่คน ซึ่งองค์ประกอบด้วยคนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้น องค์การจึงเกิดเพื่อให้คนทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ การบริหารสมัยงานใหม่ยอมรับ ความสำคัญในเรื่องทรัพยากรมนุษย์ โดยมอบอำนาจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน (Empowerment) พร้อมทั้งเปิดโอกาส ให้ผู้ร่วมงานได้เรียนรู้ และสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ มุ่งต่อเป้าหมายร่วมกัน

Eriksson-Zetterquist, Mullern and Styhre (2011) ได้ให้ความหมายขององค์การว่า องค์การ มีโครงสร้างที่เป็นทางการ (formal organization structure) ปรากฏเป็นแผนภูมิขององค์การ (organizational chart) ซึ่งองค์การทำให้ความต้องการต่างๆ บรรลุผลสำเร็จ ลักษณะที่สำคัญขององค์การ ได้แก่ 1) องค์การเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยกฎเกณฑ์และมาตรฐาน ตำแหน่งตามสายการบังคับบัญชา การ จัดเป็นแผนกและอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ 2) องค์การเป็นแบบแผนพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย การมี เป้าหมายร่วมกัน มีพฤติกรรมร่วมมือประสานงาน และการจัดการกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้เสีย และ 3) องค์การเป็นวัฒนธรรม โดยที่ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจและอุดมการณ์ร่วมกัน

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2558) ให้ความหมายของคำว่าองค์การว่าเป็นเครื่องมือที่คนนำมาใช้เพื่อให้ คนได้ทำงานประสานกัน บรรลุสิ่งที่ต้องการหรือเป้าหมายของคนในองค์การ คนในสังคมได้ใช้โอกาสต่างๆ เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยรวมตัวเข้ากัน และใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุความต้องการของตน การกระทำเช่นนี้เรียกว่าความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่

องค์กรที่เน้นลูกค้า

องค์กรต่างๆ เช่น Citibank และบริษัท Proctor & Gamble มีโครงสร้างประกอบด้วยทีมที่มุ่งไปที่ลูกค้า ต่อมาพัฒนาเป็นหน่วยโครงสร้างแบ่งตามลูกค้า พัฒนาเป็นศูนย์กำไร (profit centers) และในที่สุดพัฒนามาเป็นโครงสร้างผสม ประกอบด้วยหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลัง (front/back model) ภายในศูนย์กำไรของทั้ง 2 บริษัท จะมีโครงสร้างเน้นลูกค้า หน่วยที่ติดต่อกับลูกค้า คือ หน่วยงานส่วนหน้าของธุรกิจ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการผลิต คือ หน่วยงานส่วนหลัง สิ่งที่ทำยากกับผู้บริหาร คือ การเชื่อมโยงในหน่วยงานส่วนหน้าในแนวทางใหม่กับงานส่วนหลังในแนวทางดั้งเดิม

1. โครงสร้างผสมระหว่างหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลัง (front/back hybrid structure) โครงสร้างแบบนี้เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตลาด โดยหน่วยงานส่วนหน้าจะเน้นในเรื่องการตลาด หรือพื้นที่ภูมิศาสตร์ หรือเน้นทั้งการตลาดและพื้นที่ภูมิศาสตร์ หน่วยงานส่วนหลังจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ทั้งโครงสร้างหน่วยงานส่วนหน้าและส่วนหลังเป็นโครงสร้างตามหน้าที่

1.1 ประเภทของลูกค้า

1) ลูกค้าที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามที่ต้องการ ซึ่งหน่วยงานส่วนหน้าจะไม่มีแรงกดดันจากลูกค้า แต่งานส่วนหลังจะได้รับแรงกดดัน ต้องมีพนักงานขายของตนเอง ประเด็นที่หน้าพิจารณา คือ ความสิ้นเปลืองหรือไม่ขึ้นอยู่กับลูกค้าที่มีความต้องการจะซื้ออะไร ลูกค้าบางรายซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายเดียวกัน องค์กรอาจจะจะมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้บริการโดยเฉพาะแยกต่างหาก

2) ลูกค้าจะซื้อและเจรจาต่อรองสัญญากับผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ลูกค้าประเภทนี้ต้องการทำสัญญากับผู้ขายแต่ละราย ลูกค้าจะติดต่อเจรจา ต่อรอง ด้วยเหตุนี้องค์กรที่เป็นผู้ขายต้องมีหน่วยงานส่วนหน้า หรือฝ่ายขายรับผิดชอบโดยตรง

3) ลูกค้าใช้วิธีการจ้างมาให้ดำเนินการธุรกิจ (sourcing relationship) โดยมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและระยะยาวกับองค์กรที่เป็นผู้ขาย ลูกค้าต้องการให้ผู้ขายมีหน่วยงานรับผิดชอบ ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อได้ หน่วยงานนี้คือหน่วยงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย)

4) ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ในลักษณะที่เป็นระบบมากกว่าซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ซื้อคอมพิวเตอร์ทั้งระบบจากบริษัทผลิตคอมพิวเตอร์ ซึ่งต้องมีหน่วยขายหรือหน่วยให้บริการ (call center) บริษัท IBM มีการเชื่อมโยงหน่วยธุรกิจต่างๆ ในประเทศต่างๆ กับซัพพลายเออร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความรู้เชิงลึกทางเทคนิคและองค์กรที่เป็นผู้ขายที่ต้องมีความสามารถที่จะเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า

5) ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายรวมราคาค่าบรรจุหีบห่อ หน่วยงานส่วนหน้าจะบรรจุหีบห่อให้แก่ลูกค้า

6) ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดทำโดยเฉพาะให้แก่ลูกค้าเฉพาะราย (customized) โดยเป็นหน้าที่ของหน่วยงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย)

7) ลูกค้าที่มีความรู้ ถ้าองค์การนำความรู้ที่มีอยู่แล้วสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาใช้ในการผลิตหรือบริการให้แก่ลูกค้า ย่อมเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้หน่วยงานส่วนหน้าจะบริหารงานได้ผลด้านการตลาด ส่วนหน่วยงานส่วนหน้าจะบริหารงานได้ผล ด้านการตลาด ส่วนหน่วยงานส่วนหลังสามารถบรรลุผลในเรื่องผลิตภัณฑ์

1.2 ประเด็นการแก้ไขการออกแบบโครงสร้างหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลัง มีประเด็นที่ต้องแก้ไข ดังนี้ (Galbraith, 2002)

1) การวางตำแหน่งทางการตลาด (placement of marketing) ควรกำหนดให้อยู่ในหน่วยงานส่วนหน้าหรือหน่วยงานส่วนหลัง ซึ่งคำตอบในเรื่องนี้ คือ ตำแหน่งทางการตลาดที่สามารถกำหนดไว้ได้ทั้งหน่วยงานส่วนหน้าหรือหน่วยงานส่วนหลัง โดยหน่วยงานส่วนหน้าที่เน้นลูกค้าทั้งหมด บรรจุกีบห่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าประเภทต่างๆ ราคาของการบรรจุกีบห่อ และสนับสนุนพนักงานขาย สำหรับหน่วยงานส่วนหลังจะเน้นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ และกำหนดของลักษณะผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมด้านการตลาดที่ปรากฏอยู่ทั้งในหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลังต้องทำงานประสานเชื่อมโยงกัน

2) หน้าที่และความรับผิดชอบ (role and responsibilities) ของหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลัง ต้องกำหนดบทบาทไว้อย่างชัดเจนเพื่อลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น

3) ปัญหาที่เกิดจากความคิดเห็นที่แตกต่างกัน (problems of contention) ถึงแม้ว่าจะกำหนดบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลังไว้อย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับกัน แต่ 2 ฝ่ายอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันจนนำไปสู่ความขัดแย้ง เช่น หน่วยงานส่วนหน้ามองสิ่งต่างๆ จากสายตานักการตลาดและต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่เพื่อลูกค้า ขณะที่หน่วยงานส่วนหลังมองสิ่งต่างๆ จากสายตาของผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์และต้องการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ฝ่ายบริหารต้องสร้างกระบวนการเพื่อใช้ความขัดแย้งให้เป็นประโยชน์และแก้ไขประเด็นต่างๆ ให้ทันเวลา

4) การเชื่อมโยงหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลัง (front / back linkage) ฝ่ายบริหารต้องเชื่อมหน่วยงานทั้งสองหน่วย ให้ทำงานในรูปแบบของกระบวนการไหลของงาน (work flow processes) หน่วยงานส่วนหน้ารับคำสั่งซื้อ และส่วนต่อให้หน่วยงานส่วนหลังทำหน้าที่ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. การสร้างองค์การเน้นลูกค้า

ในโครงสร้างที่เน้นผลิตภัณฑ์และโครงสร้างตามภูมิศาสตร์ขององค์การส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างย่อยที่เป็นโครงสร้างเน้นลูกค้า ในหัวข้อนี้จะยกตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัทให้บริการอย่างมืออาชีพ กำหนดให้มีโครงสร้างที่เน้นลูกค้า ตัวอย่างได้แก่ ธนาคาร Citigroup, UBS Warburg และ Accenture เป็นต้น บริษัทมืออาชีพในระดับนานาชาติ ส่วนใหญ่พิจารณาตัวเองเป็นบริษัทที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าในประเทศต่างๆ บริษัทต้องเปลี่ยนแปลงองค์การโดยมีโครงสร้างตามภูมิศาสตร์แบ่งออกเป็นประเทศต่างๆ แต่งตั้งให้ผู้บริหารประจำประเทศต่างๆ และสร้างกลไกให้มีการประสานงานระหว่างประเทศต่างๆ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เป็นกระบวนการที่เป็นระบบ โดยเริ่มมีโครงสร้างง่ายๆ และเริ่มสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น การบวนการสร้างองค์การที่เน้นลูกค้ามีดังนี้

2.1 การสร้างทีมงานลูกค้าไม่กี่ทีม ขั้นตอนแรกของการเปลี่ยนแปลงจะสร้างทีมลูกค้าขึ้นมาประมาณ 5 ทีม เพื่อให้บริการลูกค้าทั่วโลก มีการดูแลลูกค้า 5 ราย ผู้บริหารฝ่ายลูกค้าซึ่งให้บริการลูกค้าในสำนักงานใหญ่ทำหน้าที่เป็นผู้นำทีม ในแต่ละประเทศจะมีผู้นำทีมและสมาชิกให้บริการลูกค้า ทีมในแต่ละประเทศทำงานร่วมกันโดยใช้กลยุทธ์เน้นลูกค้า วางแผนให้บริการเน้นลูกค้า และบริหารแผนจากโครงสร้างนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์คือ 1) มีการประสานงานระหว่างประเทศเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในประเทศต่างๆ และ 2) เสริมสร้างโอกาสที่จะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงองค์การและสร้างความสามารถขององค์การ

โอกาสประการแรก เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะเป็นแรงผลักดันและโต้ตอบในเชิงบวกเพื่อให้ได้บริการที่ดีขึ้นในประเทศต่างๆ โอกาสประการที่สอง ทำให้องค์การขยายและสร้างความสามารถขององค์การ

ในทีมงานลูกค้า อาจประกอบไปด้วยผู้ปฏิบัติงาน 300 คน ซึ่งได้รับการฝึกอบรมในเรื่องกลยุทธ์ลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้จะมีเครือข่ายข้ามประเทศและมีการติดต่อระหว่างกัน ทีมงานจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีการคัดเลือกและบรรจุคนเข้าทำงานในทีมบนพื้นฐานของทักษะและความสนใจ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้จะกลายเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สำหรับหน้าที่ของฝ่ายบริหารมีหน้าที่ค้นหาว่า ผู้ปฏิบัติงานมีความสามารถพิเศษอะไรบ้าง ค้นหาภาวะผู้นำใหม่ เมื่อรวบรวมประสบการณ์และแนวคิดของสมาชิกทีมงานลูกค้าปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของตน

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและระบบที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะก่อให้เกิดผลดังนี้ 1) ปรับปรุงการบริหารภารกิจ ซึ่งเป็นความมุ่งหมายสำคัญของการเปลี่ยนแปลง 2) สร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างองค์การกับลูกค้า 3) เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน 4) ฝึกอบรมผู้นำการเปลี่ยนแปลง 5) สร้างเครือข่ายระหว่างบุคคล 6) เลือและพัฒนาภาวะผู้นำใหม่ และ 7) ปรับปรุงกระบวนการ

2.2 การสร้างทีมงานลูกค้าให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการสร้างทีมงานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มเป็น 12 ทีม องค์การเลือกและแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เพื่อให้บริการแบบบูรณาการ

(integrated service) องค์การเลือกสมาชิกทีมงานลูกค้า โดยดูจากความสนใจที่จะทำงานข้ามขอบเขต (cross-border work) สมาชิกทีมอาจเชิญชวนเพื่อนร่วมงานให้มาทำงานในทีมงานลูกค้าโดยจงใจว่าเมื่อเข้ามาทำงานแล้วจะมีความก้าวหน้าและโอกาส การทำงานในทีมที่มีโอกาสการทำงานในทีมงานลูกค้าเพื่อจงใจว่าเข้ามาทำงานแล้วจะมีความก้าวหน้าและโอกาส การทำงานในทีมซึ่งให้บริการลูกค้า จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้เรียนรู้และพัฒนา ฝ่ายบริหารติดตามการปฏิบัติงานของการให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งให้รางวัลสำหรับผลสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

1. ความหมายคุณภาพการให้บริการ

Lewis and Blom (1983) อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2552 : 109) ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการว่า สอดคล้องกับความต้องการของเขาได้เพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานของความหวังของผู้รับบริการ

Grooroo (1982) อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2552 : 109) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งผู้รับบริการได้รับบริการกับสิ่งนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกันกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

ชัชวาล ทัดศิวัช (2552) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และการปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีที่มีระดับสูงกว่าผู้รับบริการคาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2554) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับความสามารถในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2560) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติของผู้รับบริการที่สะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับบริการ ซึ่งหากอยู่ระดับเดียวที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนั่นเอง เป็นผลมาจากการประเมินที่ได้รับจากบริการนั้นๆ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทุกองค์การที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพให้การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการและรูปแบบที่ต้องการ

2. เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2552) ได้กล่าวถึง เกณฑ์การพิจารณาของคุณภาพของการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นอย่างไร อย่างไรก็ตาม ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัว การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งในช่วงที่กิจการดำเนินไปด้วยดี

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่แยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานที่ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งการให้บริการนี้ผู้ให้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมาดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการ จะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการให้บริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าการให้คุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไปแต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่มีความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ จะส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรักษาความมั่นคงสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างตามความคาดหวัง และเป็นตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่คาดหวัง โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

กิตตินันท์ อรรถบพ (2545) กล่าวว่า โดยทั่วไป การศึกษาความพึงพอใจ มีการศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) และ “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความต่อเนื่องของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในเชิงประมาณเมินค่า ซึ่งสิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Recourses) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขของมนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีความพึงพอใจในทรัพยากร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ หมายถึง สถานะการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับสิ่งที่ได้รับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับความรู้สึกกับสิ่งที่คาดหวังจากการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจในงานของผู้รับบริการ

สมิต สัชนุกร (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในการบริการจะ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของคุณภาพบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะที่บริการ ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะมีอย่างน้อยเพียงใด เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารอาหารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น บริการที่รับบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าวิธีการนำเสนอวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยาตอบสนองบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่อหน่วยงาน การใช้ภาษาสื่อ

ความหมายและปฏิบัติตนในการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยโมตรัสติของการบริการที่จริง

เล็ก เลิศมงคล (2548) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดย พิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ งานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่แบ่งแยกกีดกันในการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timerly Service) หมายถึงการให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานต่อหน่วยงานรัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าถือว่าไม่มีการตรงต่อเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมียุทธศาสตร์ จำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาและไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้เพิ่มขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

การให้บริการที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม

2. ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว ไม่รอคอยนาน เห็นลูกค้าแล้วรีบต้อนรับให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานหรือใช้กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3. การรับประกัน (Assurance) คือ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีสุภาพที่ดี มีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องประกันถึงมาตรฐานขององค์การด้วย

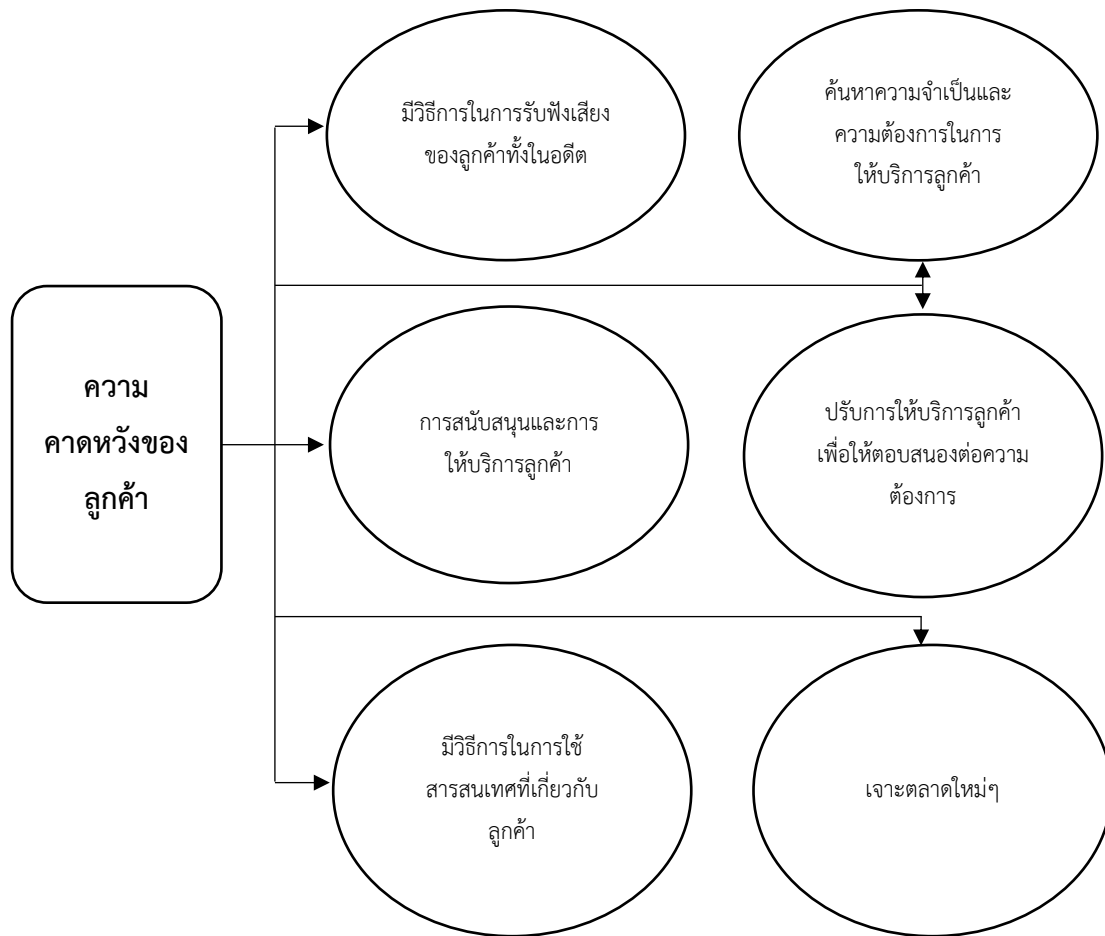
4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คือ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการให้บริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ดังนั้นตามที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่บุคคลที่มาใช้บริการเป็นหลักโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการ เกิดความสะดวกรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเต็มที่ และให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ให้บริการทันต่อเวลา การให้บริการอย่างพอเพียงและต่อเนื่อง ก้าวหน้า เป็นหลัก

องค์ความรู้ใหม่

องค์กรต้องมีวิธีการในการรับฟังเสียงของลูกค้าทั้งในอดีต ทั้งที่พึงมีและทั้งของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า ตลอดจนการสนับสนุนและการให้บริการลูกค้า ผู้นำองค์กรต้องมีวิธีการในการใช้สารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และการคาดการณ์ลูกค้าในอนาคต กำหนดทิศทางให้ลูกค้าที่ให้ความสำคัญและเชิญชวนมาใช้บริการในองค์กรมากขึ้น ค้นหาความจำเป็นและความต้องการในการให้บริการลูกค้า กำหนดปรับการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า และเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เจาะตลาดใหม่ๆ และการสร้างโอกาสขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน สามารถอธิบายตามแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงความคาดหวังของลูกค้า

สรุป

สิ่งสำคัญกับการให้บริการแก่บุคคลที่มาใช้บริการเป็นหลักโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการ เกิดความสะดวกรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเต็มที่ และให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับในด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ให้บริการทันต่อเวลา การให้บริการอย่างพอเพียงและต่อเนื่อง ก้าวหน้า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการทุกองค์การที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพให้การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการและรูปแบบที่ต้องการความสามารถในการสร้างความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทันต่อเวลาอย่างพอเพียง ต่อเนื่อง

และก้าวหน้า ส่วนที่จะนำพาให้บริการประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจลูกค้าเป็นรายบุคคล

เอกสารอ้างอิง

- กิตตินันท์ อรรถบพ. (2545). *ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสุขาภิบาล : ศึกษาเฉพาะกรณี สุขาภิบาลบางปะหัน และสุขาภิบาลนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม.บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2552). คุณภาพการให้บริการภาครัฐ: ความหมาย การวัด และการประยุกต์ในระบบบริหารภาครัฐไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. 7 (1), 105-146.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2558). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์เพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อปจำกัด.
- ประเวศ มหารัตน์สกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: เล็ก เลิศมงคล. (254 8). *ความพึงพอใจในการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอรัญประเทศ*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2559). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันการพิมพ์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2554). *คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- สมวงศ์ พงษ์สถาพร. (2560). *เคล็ดไม่ลับการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สมิต สัจญกร. (2545). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

การจัดการสารสนเทศและการจัดการความรู้ขององค์กรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
**Information Management and Organizational Knowledge Management
for Sustainable Development**

สุภาวดี กันธร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Supawadee KhanThron

Bangkok Thonburi University, Thailand

E-Mail : supha393@hotmail.com

Received: August 11, 2024; Revised: August 19, 2024; Accepted: August 20, 2024

บทคัดย่อ

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเป็นระบบที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ สำหรับ การจัดการความรู้ (KM : Knowledge Management) ที่มีอยู่ในองค์กร กระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบ องค์กรที่สามารถจัดการสารสนเทศและการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนส่งผลให้ องค์กรมีความสามารถในการแข่งขัน ที่ใช้ความรู้มี 2 ประเภท คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้ เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ ที่เรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม และความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธี เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์บริบทความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กร 2) การกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กร 3) การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร 4) การขับเคลื่อนความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติ และ 5) การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กร

องค์ความรู้ การจัดการสารสนเทศและการจัดการความรู้ขององค์กรต้องมีการทบทวนข้อมูลสารสนเทศขององค์กรออกแบบจัดทำข้อมูลสารสนเทศเชิงอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้องค์กรมีความมั่นใจว่ามีความแม่นยำ ถูกต้อง ความคงสภาพ เชื่อถือได้และระบบสารสนเทศนั้น ต้องวิเคราะห์ความพร้อมใช้งานของระบบสารสนเทศเหล่านั้นเพื่อตรวจสอบการใช้งาน การใช้งานที่ง่ายสำหรับบุคลากรและกับลูกค้า มีวิธีการสร้างความเชื่อถือ การจัดการความรู้ขององค์กร การรวบรวมและถ่ายทอดความรู้ของบุคลากร ผสานและเชื่อมความสัมพันธ์ของข้อมูล การถ่ายทอดองค์ความรู้ขององค์กรให้กับบุคลากรได้รับทราบ และสามารถ

ต่อยอดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศขององค์กร ด้วยการค้นหาข้อมูลจากการปฏิบัติการ ให้มีผลการดำเนินการที่โดดเด่น เพื่อสร้างความเป็นเลิศให้กับองค์กร

สรุปโดยย่อ การจัดการสารสนเทศ เป็นการจัดให้มีระบบสารสนเทศ การกระจายของสารสนเทศ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ในการจัดการ รวมทั้งมีนโยบายหรือกลยุทธ์ระดับองค์กร ที่มีความสำคัญต่อองค์กร ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ การดำเนินงาน และกฎหมาย การจัดการความรู้ หรือ KM (Knowledge Management) คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายทั้งตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์บริบท 2) การกำหนดนโยบายความยั่งยืนขององค์กร 3) การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร 4) การขับเคลื่อนความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติ และ 5) การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กร

คำสำคัญ : การจัดการสารสนเทศ; การจัดการความรู้; การพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

Management information system is a system that collects and stores information from various sources for knowledge management (KM: Knowledge Management) that exists in an organization. scattered among persons or documents Let's develop it into a system. So that everyone in the organization can access knowledge and develop oneself to be a knowledgeable person Including working efficiently.

Findings: Organizations that can manage information and knowledge management for sustainable development result in competitive organizations. There are 2 types of knowledge that are used: knowledge embedded in people (Tacit Knowledge) is knowledge gained from experience. An individual's talent for understanding things is knowledge that cannot be conveyed in words or writing such as work skills, craftsmanship, or analytical thinking. That is called abstract knowledge. And explicit knowledge (Explicit Knowledge) is knowledge that can be gathered and transferred through methods such as written records, theories, manuals that are relevant to the process of driving the organization towards sustainability, consisting of 1) Context analysis. Relationships between businesses and stakeholders and related issues to determine the organization's important sustainability issues, 2) setting the organization's sustainability policy, 3) setting the organization's sustainability strategy, 4) driving sustainability into practice, and 5) disclosing information on corporate sustainability

Knowledge Information management and knowledge management of the organization requires reviewing the organization's information and designing and producing electronic information in other formats. In order for the organization to be confident that there is accuracy, correctness, stability, reliability and that the information system The availability of those information systems must be analyzed to check their use Ease of use for personnel and customers There are ways to build trust. enterprise knowledge management Gathering and

transferring personnel knowledge Merge and link data Transferring organizational knowledge to personnel and can continue to create new innovations Exchange learning of organizational best practices By searching for information from operations to have outstanding performance results To create excellence for the organization.

Brief summary of information management It is an information system arrangement. distribution of information both inside and outside the organization Introduction of information technology and communication used in management Including policies or strategies at the organizational level. that are important to the organization include management, operations, and law. Knowledge management or KM (Knowledge Management) is the collection of knowledge that exists in the organization. which are scattered about people or documents Let's develop it into a system. So that everyone in the organization can access knowledge and develop yourself to be a knowledgeable person Including working efficiently The process of driving the organization towards sustainability consists of 1) analyzing the context, 2) setting the organization's sustainability policy, 3) setting the organization's sustainability strategy, 4) driving sustainability into practice, and 5) disclosing information about sustainability. corporate sustainability.

Keywords: Information Management; Knowledge Management; Sustainable Development

บทนำ

จากระยะเวลาที่ผ่านมา ระบบสารสนเทศยังไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญทางธุรกิจ เช่น ผู้จัดการไม่จำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการรวบรวม จัดเก็บ ประมวลผลและการบริหารสารสนเทศขององค์กร หรือรู้จักเทคโนโลยีการจัดการสารสนเทศ ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานทั้งระดับ องค์กร และอุตสาหกรรม ธุรกิจต้องการระบบสารสนเทศที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการดำรงอยู่ และเจริญก้าวหน้าขององค์กร โดยที่เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจให้มีผลการดำเนินงานประสบผลสำเร็จในอนาคต และสามารถแข่งขันได้กับธุรกิจอื่นในระดับสากล ดังนั้น ทำให้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System : MIS) สามารถรวบรวมและข้อสรุปที่มีรายละเอียดต่างๆ เพื่อสร้างสารสนเทศให้กับผู้บริหาร ไม่ว่าจะเป็นการสรุปผล การวิเคราะห์ การวางแผน เป็นต้น (นันทา อมรสิน และคณะ, 2566 : 38) สำหรับการบริหารงานในปัจจุบันเป็นงานที่สลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การค้ามิได้จำกัดอยู่ที่ใดที่หนึ่ง แต่การประกอบธุรกิจได้ขยายขอบเขตออกไปทั่วโลกอันเนื่องมาจากการค้าในยุคโลกาภิวัตน์ที่แพร่ถึงกันทั่วโลก ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจในยุคนั้น ส่งผลทำให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีเป็นพิเศษ เช่น ต้องการความเป็นผู้นำหรือความเป็นเลิศในการผลิตสินค้าบางประเภท จึงต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดเวลา จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการผลิต เมื่อองค์กรประสบผลสำเร็จจะเกิดแรงจูงใจให้องค์กรอื่นนำไปใช้มากจึงมีความพยายามนำเทคโนโลยีมาการผลิต (มานิตย์ บุญช่วย, 2565 : 49)

ตามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน นำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาส ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงเป็น “เรื่องสำคัญ” ที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามบริบทองค์กร เนื่องจากการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนไม่ใช่เรื่องของใครคนใดคนหนึ่งหรือฝ่ายงานใดฝ่ายงานหนึ่ง แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร ดังนั้นหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานของทุกคนล้วนมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อความยั่งยืนขององค์กรอย่างใดก็ตาม เพื่อให้มีความชัดเจนในการทำงานและการติดตามผลงาน ธุรกิจควรถูกกำหนดบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ดำเนินงานและรับผิดชอบหลักในแต่ละประเด็นไว้ให้ชัดเจน

แนวคิดการจัดการสารสนเทศ

1. ความหมาย การจัดการสารสนเทศ

ชวลิต ประภตพันธ์ (2551 : 138) ให้ความหมายว่า การจัดการสารสนเทศ (Information management) หมายถึง การวางแผน จัดหา รวบรวม จัดเก็บ รักษา และส่งต่อแพร่กระจายสารสนเทศไปยังผู้ใช้ เพื่อประโยชน์ในการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือ ทั้งนี้ เพื่อปรับปรุง พัฒนาสมรรถนะการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กร สร้างสรรค์นวัตกรรม เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการสารสนเทศ หมายถึง การทำกิจกรรมหลัก ต่างๆ ในการจัดหา การจัดโครงสร้าง (organization) การควบคุม ผลิต การเผยแพร่และการใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสารสนเทศในที่นี้หมายถึงสารสนเทศทุกประเภทที่มีคุณค่าไม่ว่าจะมีแหล่งกำเนิดจากภายในหรือภายนอกองค์กร

Burch, John G. (2002 : 13) การจัดการสารสนเทศ หมายถึง กระบวนการดำเนินงาน เช่น ทำธุรกรรม การจัดหมวดหมู่ การจัดแฟ้มการทำรายการเพื่อการเข้าถึงเอกสารหรือสารสนเทศที่มีการบันทึกไว้ในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่จดหมายเหตุ (archive) เชิงประวัติ ถึงข้อมูลดิจิทัล

Davis Gordon B. (2008) ให้ความหมายของ คำว่า การจัดการสารสนเทศ หมายถึง การดำเนินการกับสารสนเทศในระดับองค์กร ได้แก่ การวางแผน การ จัดสรรงบประมาณ การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดเจ้าหน้าที่ การกำหนดทิศทาง การฝึกอบรม และการประยุกต์การบริหารจัดการองค์กร

กล่าวโดยสรุป การจัดการสารสนเทศ หมายถึง การผลิต จัดเก็บ ประมวลผล ค้นหา และเผยแพร่ สารสนเทศโดยจัดให้มีระบบสารสนเทศ การกระจายของสารสนเทศ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ในการจัดการ รวมทั้งมีนโยบาย หรือ กลยุทธ์ระดับองค์กรในการจัดการสารสนเทศ

2. ความสำคัญของการจัดการสารสนเทศ

การจัดการสารสนเทศในสถานะที่สังคมมีสารสนเทศเกิดขึ้นมากมาย ในลักษณะสารสนเทศท่วมท้นการจัดการสารสนเทศ โดยจัดเป็นระบบสารสนเทศต่างๆ เพื่อการใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ เป็นความจำเป็นและมีความสำคัญทั้งต่อบุคคลในด้านการดำรงชีวิตประจำวัน การศึกษา และการทำงาน และมีความสำคัญต่อองค์กรในหลายด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ การดำเนินงาน และกฎหมาย ดังนี้ (<https://sites.google.com/view/krutech>-ค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2567)

2.1 ความสำคัญของการจัดการสารสนเทศต่อบุคคล

การจัดการสารสนเทศมีความสำคัญต่อบุคคลในด้านการดำรงชีวิตประจำวัน การศึกษา และการทำงานประกอบอาชีพ ต่างๆ การจัดการสารสนเทศอย่างเป็นระบบ โดยการจัดทำฐานข้อมูลส่วนบุคคล รวบรวมทั้งข้อมูลการดำรงชีวิต การศึกษา และการทำงานประกอบอาชีพต่างๆ ในการดำรงชีวิตประจำวัน บุคคลย่อมต้องการสารสนเทศหลายด้านเพื่อใช้ชีวิตได้อย่างราบรื่น มีความก้าวหน้า และมีความสุข อาทิ ต้องการสารสนเทศเพื่อการดูแลสุขภาพ ต้องจัดการค่าใช้จ่ายในครอบครัว ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล การดูแลอาคารที่อยู่อาศัยต่างๆ ตลอดจนการเลี้ยงดูคนในครอบครัวให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถที่ให้คุณประโยชน์แก่สังคม จึงจำเป็นต้องคัดกรองสารสนเทศที่มีอยู่มากมายจากหลายแหล่งเพื่อจัดเก็บ จัดทำระบบ และเรียกใช้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วความสำคัญในด้านการศึกษา การจัดการสารสนเทศด้านระบบการศึกษา เอื้ออำนวยให้บุคคลสามารถเลือกระบบการศึกษา การเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับบุคคลแต่ละคน สามารถเรียนรู้และศึกษาได้ตลอดเวลาตามความสนใจเฉพาะตน โดยไม่จำเป็นต้องสอบเข้าศึกษาตามสถาบันการศึกษาที่จัดระบบที่มีชั้นเรียนตลอดไป บุคคลสามารถเลือกศึกษาโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการศึกษา ติดต่อกับสถาบันการศึกษาในระบบเปิดหรือเรียนทางระบบออนไลน์ และเลือกเรียนได้ทุกระดับการศึกษา ทุกวัย นับเป็นปรัชญาการศึกษาตลอดชีวิต ความสำคัญในด้านการทำงาน บุคคลจำเป็นต้องใช้สารสนเทศทั้งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ภาระหน้าที่ ประกอบการทำงานทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ การจัดเก็บสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบตามภารกิจส่วนตน ช่วยสนับสนุนให้สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ทันการณ์ ทันเวลา

2.2 ความสำคัญของการจัดการสารสนเทศต่อองค์กร

การจัดการสารสนเทศมีความสำคัญต่อองค์กรในด้านการบริหารจัดการ การดำเนินงาน และกฎหมาย ดังนี้

1) ความสำคัญด้านการบริหารจัดการ การบริหารจัดการในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการบริหารภายใต้สถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันทางธุรกิจสูง ผู้บริหารต้องอาศัยสารสนเทศที่เกี่ยวข้องทั้งกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อวิเคราะห์ปัญหา ทางเลือกในการแก้ปัญหา การตัดสินใจ การกำหนดทิศทางการขององค์กร ให้สามารถแข่งขันกับองค์กรคู่แข่งต่างๆ จึงจำเป็นต้องได้รับ

สารสนเทศ ที่เหมาะสม ถูกต้อง ครบถ้วน ทันการณ์ และทันสมัย เพื่อใช้ประกอบการกิจตามหน้าที่ ตามระดับการบริหาร การจัดการสารสนเทศจึงนับว่ามีความสำคัญ ความจำเป็นที่ต้องมีการออกแบบระบบการจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ การเลือกใช้เครื่องมือ เทคโนโลยี รวมทั้งกำหนดนโยบาย กระบวนการและกฎระเบียบ เพื่อจัดการสารสนเทศให้เหมาะสมกับสภาพการนำสารสนเทศไปใช้ในการบริหารงาน ในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับต้นหรือปฏิบัติการ ระดับกลาง และระดับสูง ให้สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2) ความสำคัญด้านการดำเนินงาน สารสนเทศนับมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในหลายลักษณะ เป็นทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการดำเนินงาน และหลักฐานที่บันทึกการดำเนินงานในด้านต่างๆ ตามที่หน่วยงานดำเนินการ การจัดการสารสนเทศช่วยให้การใช้สารสนเทศเพื่อรองรับการปฏิบัติงานตามกระแสนหรือขั้นตอน จึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการดำเนินงานเอื้อให้เข้าถึงและใช้สารสนเทศได้อย่างสะดวก การเป็นหลักฐานที่บันทึกการดำเนินงานเช่น สัญญาการตกลงลงนามร่วมกิจการระหว่างองค์การ รายงานทางการเงินประจำปี เป็นต้น เป็นสารสนเทศที่หน่วยงานผลิตและใช้ประกอบการดำเนินงานตาม ภาระหน้าที่ ตามข้อกำหนด ระเบียบ และแนวปฏิบัติในองค์การ สารสนเทศเหล่านี้ต้องมีการรวบรวม ประมวล และจัดอย่างเป็นระบบเพื่อให้มีความเป็นปัจจุบัน ถูกต้อง ครบถ้วนและเหมาะสมกับงานนั้น และในการจัดการ สารสนเทศที่แม้สิ้นสุดกระบวนการปฏิบัติงานแล้ว โดยเฉพาะสารสนเทศที่มีคุณค่า ยังต้องมีการจัดเก็บเป็นจดหมายเหตุเพื่อการใช้ประโยชน์

3) ความสำคัญด้านกฎหมาย การจัดการสารสนเทศเพื่อการดำเนินงาน จำเป็นต้องสอดคล้องกับกฎหมาย กฎ ระเบียบและข้อบังคับทั้งในระดับภายในและภายนอกองค์การ โดยเฉพาะสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการเงินและบัญชีที่ต้องรวบรวมจัดเก็บอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ รวมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องทั้งจากหน่วยงานภายในองค์การ หรือจากหน่วยงานภายนอกตามกฎหมาย เช่น ผู้ตรวจสอบบัญชีตามกฎหมายของหน่วยงานราชการ เช่น กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต และหน่วยงานเอกชน เป็นต้น เพื่อเป็นการแสดงสถานะทางการเงินขององค์การอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ อย่างครบถ้วน ทั้งนี้เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต้องมีบทลงโทษ

การจัดการความรู้

1. ความหมายและแนวคิด

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2557 : 16) ให้ความหมายของคำว่า การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์การ ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์การ สามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์การมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด

วิจารณ์ พานิช (2557 : 2) กล่าวว่า การจัดการความรู้ หรือ KM : Knowledge Management คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด โดยที่ความรู้มี 2 ประเภท คือ 1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้ง จึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม 2) ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ และบางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม การจัดการความรู้สามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่ 1) บรรลุเป้าหมายของงาน 2) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน 3) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กรไปเป็นองค์กรเรียนรู้ 4) บรรลุความเป็นชุมชน เป็นหมู่คณะ ความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน

การจัดการความรู้เป็นการดำเนินการอย่างน้อย 6 ประการต่อความรู้ ได้แก่ 1) การกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่องานหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือองค์กร 2) การเสาะหาความรู้ที่ต้องการ 3) การปรับปรุง ดัดแปลง หรือสร้างความรู้บางส่วน ให้เหมาะต่อการใช้งานของตน 4) การประยุกต์ใช้ความรู้ในกิจการงานของตน 5) การนำประสบการณ์จากการทำงาน และการประยุกต์ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสกัด “ขุมความรู้” ออกมาบันทึกไว้ 6) การจัดบันทึก “ขุมความรู้” และ “แก่นความรู้” สำหรับไว้ใช้งาน และปรับปรุงเป็นชุดความรู้ที่ครบถ้วน ลุ่มลึกและเชื่อมโยงมากขึ้น เหมาะต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยที่การดำเนินการ 6 ประการนี้ บูรณาการเป็นเนื้อเดียวกัน ความรู้ที่เกี่ยวข้องเป็นทั้งความรู้ที่ชัดแจ้ง อยู่ในรูปของตัวหนังสือหรือรหัสอย่างอื่นที่เข้าใจได้ทั่วไป (Explicit Knowledge) และความรู้ฝังลึกอยู่ในสมอง (Tacit Knowledge) ที่อยู่ในคน ทั้งที่อยู่ในใจ (ความเชื่อ ค่านิยม) อยู่ในสมอง (เหตุผล) และอยู่ในมือ และส่วนอื่นๆ ของร่างกาย (ทักษะในการปฏิบัติ) การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่คนจำนวนหนึ่งทำร่วมกันไม่ใช่กิจกรรมที่ทำโดยคนคนเดียว เนื่องจากเชื่อว่า “จัดการความรู้” จึงมีคนเข้าใจผิด เริ่มดำเนินการโดยรีเข้าไปที่ความรู้ คือ เริ่มที่ความรู้ นี่คือการผิดพลาดที่พบบ่อยมาก การจัดการความรู้ที่ถูกต้องจะต้องเริ่มที่งานหรือเป้าหมายของงาน เป้าหมายของงานที่สำคัญ คือ การบรรลุผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการตามที่กำหนดไว้ ที่เรียกว่า Operation Effectiveness และนิยามผลสัมฤทธิ์ ออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) การสนองตอบ (Responsiveness) ซึ่งรวมทั้งการสนองตอบความต้องการของลูกค้า สอนตอบความต้องการของเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น สอนตอบความต้องการของพนักงาน และสนองตอบความต้องการของสังคมส่วนรวม 2) การมีนวัตกรรม (Innovation) ทั้งที่เป็นนวัตกรรมในการทำงาน และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ชีตความสามารถ (Competency) ขององค์กร และของบุคลากรที่พัฒนาขึ้น ซึ่งสะท้อนสภาพการเรียนรู้ขององค์กร และ

4) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งหมายถึงสัดส่วนระหว่างผลลัพธ์ กับต้นทุนที่ลงไป การทำงานที่ประสิทธิภาพสูง หมายถึง การทำงานที่ลงทุนลงแรงน้อย แต่ได้ผลมากหรือคุณภาพสูง เป้าหมายสุดท้ายของการจัดการความรู้ คือ การที่กลุ่มคนที่ดำเนินการจัดการความรู้ร่วมกัน มีชุดความรู้ของตนเอง ที่ร่วมกันสร้างเอง สำหรับใช้งานของตน คนเหล่านี้จะสร้างความรู้ขึ้นใช้เองอยู่ตลอดเวลา โดยที่การสร้างนั้นเป็นการสร้างเพียงบางส่วน เป็นการสร้างผ่านการทดลองเอาความรู้จากภายนอกมาปรับปรุงให้เหมาะสมต่อสภาพของตน และทดลองใช้งานจัดการความรู้ไม่ใช่กิจกรรมที่ดำเนินการเฉพาะหรือเกี่ยวกับเรื่องความรู้ แต่เป็นกิจกรรมที่แทรก/แฝง หรือในภาษาวิชาการเรียกว่า บูรณาการอยู่กับทุกกิจกรรมของการทำงาน และที่สำคัญตัวการจัดการความรู้เองก็ต้องการการจัดการด้วย ตั้งเป้าหมายการจัดการความรู้เพื่อพัฒนา 3 ประเด็น งานพัฒนางาน คน พัฒนาคณะ และองค์กร เป็นองค์การการเรียนรู้ (Nonaka, 2001 : 73)

2. องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ (Knowledge Process)

1. “คน” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นแหล่งความรู้ และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

2. “เทคโนโลยี” เป็นเครื่องมือเพื่อให้คนสามารถค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำความรู้ไปใช้อย่างง่าย และรวดเร็วขึ้น

3. “กระบวนการความรู้” เป็นการบริหารจัดการ เพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้รู้ใช้ เพื่อให้เกิดการปรับปรุง และนวัตกรรม

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพัฒนาการของความรู้ หรือการจัดการความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน

1. การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) เป็นการพิจารณาว่าองค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เป้าหมายคืออะไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ต้องใช้อะไร ปัจจุบันมีความรู้อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใด และอยู่ที่ใคร

2. การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) เป็นการสร้าง แสวงหา รวบรวมความรู้ทั้งภายใน/ภายนอก รักษาความรู้เดิม แยกความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้วออกไป

3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) เป็นการกำหนดโครงสร้างความรู้ แบ่งชนิด ประเภท เพื่อให้สืบค้น เรียกคืน และใช้งานได้ง่าย

4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) เป็นการปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้ครบถ้วนสมบูรณ์

5. การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) เป็นการแบ่งปัน สามารถทำได้หลายวิธีการ โดยกรณีที่เป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) อาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกรณีที่เป็นความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) จัดทำเป็นระบบทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

7. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการนำความรู้มาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ แก้ปัญหา และทำให้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น เกิดระบบการเรียนรู้จากสร้างองค์ความรู้ การนำความรู้ในไปใช้ เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ และหมุนเวียนต่อไป

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

1. ความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2558 : 34) ให้ความหมายของคำว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง แนวคิด และการปฏิบัติที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสมานฉันท์หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาและเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมๆ กัน กับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้คน

ธงชัย สมบูรณ์ (2560 : 145) กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ ทศนะในการมองโลก (Worldview) ที่กลายมาเป็นหลักพื้นฐานสำคัญของทุกคนที่ตระหนักร่วมกันที่กลายเป็น ค่านิยมที่ดำรงอยู่ได้อย่างยาวนานทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และทุกสังคม โดยให้ทุกคนเข้าใจในธรรมชาติรวมถึงความเป็นไปของสรรพสิ่งในโลกที่อยู่รอบตัว และเข้าใจจักรวาลที่กว้างออกไป แผ่วงรอบและรัศมี และเชื่อมโยงกันทั้งโลก

เมตต์ เมตต์การุจิตต์ (2562 : 95) ให้ความหมายของการพัฒนายั่งยืนว่า คือการพัฒนาไปสู่ความเจริญ อย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ส่วน องค์การสหประชาชาติ ให้ความหมายว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ” หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่สร้างภาระแก่คนรุ่นหลังที่ตามมาให้รับภาระในสิ่งที่ต้องการจะใช้ประโยชน์ของทรัพยากร นอกจากนี้การพัฒนาจะต้องคำนึงถึง ความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมการเมือง วัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ยั่งยืนจะช่วยให้การดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพียงพอสำหรับคนรุ่นต่อไป ช่วยทำให้สังคมสามารถสนองต่อความต้องการของคนที่หลากหลายในชุมชนในปัจจุบันและในอนาคต ส่งเสริมความเป็นอยู่และสุขภาพอนามัยที่ดี สร้างความเหนียวแน่นและการมีส่วนร่วมทางสังคม ตลอดจนสร้างโอกาสของความเท่าเทียมกันและความยุติธรรม เศรษฐกิจมี

เสถียรภาพและยั่งยืน เปิดโอกาสให้ทุกคน และส่งเสริมหลักธรรมาภิบาล ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทุกกระดับ เพื่อให้ประชาชนมีความคิดสร้างสรรค์

2. กระบวนการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

<https://setsustainability.com/page/sustainability-management-process> ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2567)

ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ดังนี้

กระบวนการที่ 1 การวิเคราะห์บริบท ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กร (Materiality)

1.1 การศึกษาและทำความเข้าใจบริบทขององค์กร (Context analysis) เพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนองค์กรตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยบูรณาการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยปกติ ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจบริบทหรือ “ตัวตน” ขององค์กรก่อนเป็นลำดับแรก โดยสามารถศึกษาและวิเคราะห์จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กร ห่วงโซ่คุณค่า กลยุทธ์ของธุรกิจ ความเสี่ยงและโอกาสของธุรกิจ ตลอดจนทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมองเห็นบริบทขององค์กรได้อย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นด้านความยั่งยืนที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งในระยะยาว

1.2 การระบุและวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย การวิเคราะห์ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียและธุรกิจมีผลกระทบต่อกัน พร้อมกำหนดวิธีการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder analysis) นอกเหนือจากวิเคราะห์บริบทขององค์กรแล้ว ธุรกิจควรวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจด้วย โดยสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1) ระบุผู้มีส่วนได้เสีย ธุรกิจควรระบุได้ว่าธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มใดบ้าง ตลอดห่วงโซ่คุณค่า และสามารถจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม ทั้งผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงและผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม

2) วิเคราะห์ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียและ ธุรกิจมีผลกระทบต่อกัน ธุรกิจสามารถประเมินประเด็นผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่ผู้มีส่วนได้เสียมีต่อธุรกิจและที่ธุรกิจมีต่อผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้เห็นว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย ใครเป็นผู้สร้างผลกระทบและใครเป็นผู้ได้รับผลกระทบ และผลกระทบดังกล่าวเป็นผลกระทบเชิงบวกหรือลบและครอบคลุมประเด็นเรื่องใดบ้าง ซึ่งธุรกิจควรดำเนินการเพิ่มผลกระทบเชิงบวกและลดผลกระทบเชิงลบ เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

2.3 กำหนดวิธีการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม เมื่อธุรกิจสามารถระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียและประเมินได้ว่าประเด็นใดเป็นประเด็นผลกระทบระหว่างกัน ธุรกิจควรกำหนดวิธีการหรือรูปแบบการมี

ส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม เพื่อให้มีแนวทางในการสื่อสารและจัดการประเด็นดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มอาจมีช่องทางในการเข้าถึงหรือรูปแบบการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

2.4 การกำหนดและจัดลำดับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน (Materiality analysis)

จากกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย ธุรกิจสามารถมองเห็นประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียสร้างผลกระทบต่อธุรกิจและประเด็นที่ธุรกิจสร้างผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ธุรกิจจึงควรนำประเด็นผลกระทบดังกล่าวมากำหนดเป็นประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นดังกล่าวโดยสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1) กำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนธุรกิจคัดเลือกและกำหนดประเด็นด้านความยั่งยืนจากประเด็นผลกระทบที่ทั้งธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญ ซึ่งครอบคลุมผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

2) จัดลำดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืนธุรกิจควรประเมินระดับความรุนแรงของผลกระทบจากประเด็นด้านความยั่งยืนที่กำหนดขึ้น เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วนในการบริหารจัดการประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนแต่ละประเด็นในการประเมินผลกระทบนี้ ธุรกิจควรวิเคราะห์ใน 2 มุมมองร่วมกัน คือ ประเมินว่าประเด็นด้านความยั่งยืนดังกล่าวมีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับใด และประเด็นนั้นมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในระดับใด

เมื่อธุรกิจสามารถจัดลำดับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน ธุรกิจจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าประเด็นใดเป็นประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กรเพื่อนำไปสู่การพิจารณาแนวทางการบริหารจัดการแต่ละประเด็นอย่างเหมาะสมต่อไป ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่กำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตได้อย่างยั่งยืนอย่างไรก็ดี ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนที่ธุรกิจกำหนดไว้อาจเปลี่ยนแปลงไปหรือเปลี่ยนลำดับความสำคัญเมื่อบริบทขององค์กรหรือผู้มีส่วนได้เสียเปลี่ยนไป ดังนั้นธุรกิจจึงควรทบทวนและประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

กระบวนการที่ 2 การกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กร (Policy)

1. การกำหนดนโยบายและเป้าหมายในการบริหารจัดการความยั่งยืนในระดับองค์กร (Commitment) เมื่อได้ศึกษาและวิเคราะห์บริบทและประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กรแล้ว ธุรกิจควรกำหนดนโยบายและเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระดับองค์กรออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรและประกาศให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบ เพื่อแสดงเจตนารมณ์และความมุ่งมั่นในการพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืน

โดยส่วนใหญ่การประกาศนโยบายและเป้าหมายในระดับองค์กรมักมาจากระดับคณะกรรมการบริษัทหรือผู้บริหารสูงสุดเพื่อสร้างความชัดเจนกับผู้มีส่วนได้เสียว่าองค์กรมีหลักการ กรอบความคิด ทิศทาง และเป้าหมายว่าจะดำเนินธุรกิจไปในทิศทางใด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในองค์กร ให้มีแนวคิดและการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกันกับนโยบายและเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กร

2. การกำหนดผู้รับผิดชอบและบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนแต่ละประเด็นเพื่อให้เกิดการทำงานที่เชื่อมโยงกัน (Team set up) เมื่อธุรกิจได้กำหนดนโยบายด้านความยั่งยืนอย่างเป็นทางการแล้ว ธุรกิจควรกำหนดผู้รับผิดชอบและบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนแต่ละประเด็น อีกทั้งควรสื่อสารให้ผู้บริหาร พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องได้รับทราบว่า ใครบ้างที่มีบทบาทรับผิดชอบในประเด็นต่างๆ ด้านความยั่งยืน เพื่อให้เกิดการทำงานที่เชื่อมโยงกันอย่าง บูรณาการ

ธุรกิจหลายแห่งนิยมกำหนดตัวบุคคลหรือฝ่ายงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการขับเคลื่อนประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนตามความเกี่ยวข้องกับหน้าที่งานหลัก เช่น

ฝ่ายกลยุทธ์องค์กรมักเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์และกรอบแนวทางการบริหารจัดการองค์กรในภาพรวมเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างยั่งยืน

ฝ่ายบริหารความเสี่ยงมักดูแลการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ครอบคลุมปัจจัยความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

ฝ่ายบริหารอาคารหรือผู้จัดการโรงงานมักรับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องการบริหารจัดการผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลมักเป็นผู้รับผิดชอบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพนักงานและแรงงาน

ฝ่ายจัดซื้อมักเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องการบริหารจัดการคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน

ฝ่ายงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบการดำเนินงานในประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนแต่ละประเด็นอาจทำงานร่วมกันแบบข้ามสายงานในรูปแบบของคณะทำงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบูรณาการเชื่อมโยงกัน

นอกจากนี้ ธุรกิจบางแห่งอาจกำหนดให้มีฝ่ายงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ดูแลภาพรวมของการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืนและเป็นศูนย์กลางในการประสานงานร่วมกับฝ่ายงานต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างบูรณาการและมุ่งบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระดับองค์กร อย่างไรก็ตาม การกำหนดผู้รับผิดชอบและบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอาจไม่มีรูปแบบหรือวิธีดำเนินการที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและบริบทของแต่ละองค์กร ซึ่งธุรกิจสามารถพิจารณาได้ตามความเหมาะสม

กระบวนการที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร (Strategy)

1. การกำหนดกรอบหรือกลยุทธ์ด้านการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainability framework) เมื่อธุรกิจกำหนดนโยบายและเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระดับองค์กร พร้อมมีผู้รับผิดชอบในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนแล้ว ธุรกิจควรกำหนดกรอบการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนให้สอดคล้องกับนโยบายและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปการกำหนดกรอบการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนมักเชื่อมโยงกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความยั่งยืนของธุรกิจ และเชื่อมโยงกับการพัฒนาธุรกิจในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยกัน สิ่งสำคัญคือธุรกิจควรสามารถเชื่อมโยงกรอบการดำเนินงานด้านความยั่งยืนเข้ากับความสามารถในการสร้างความเข้มแข็งทางการเงินด้วย

2. การกำหนดแผนงานด้านความยั่งยืน (Sustainability initiative) ธุรกิจควรกำหนดแผนปฏิบัติการหรือแผนงานด้านความยั่งยืนในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้เห็นว่าธุรกิจจะดำเนินงานในเรื่องที่เป็นประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กรอย่างไร ภายใต้กรอบการพัฒนาด้านความยั่งยืน ซึ่งควรสอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระดับองค์กรที่กำหนดแนวทางการกำหนดแผนปฏิบัติการด้านความยั่งยืนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละแผนงาน อย่างไรก็ตามแล้วธุรกิจมักพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐาน เช่น สอดคล้องกับกรอบการพัฒนาด้านความยั่งยืน และนำไปสู่เป้าหมายด้านความยั่งยืนในระดับองค์กร ตอบสนองต่อประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนที่ได้รับการจัดอันดับความสำคัญในลำดับต้นๆ ก่อให้เกิดประโยชน์หรือสร้างความเปลี่ยนแปลงที่สามารถวัดผลให้เห็นเป็นคุณค่าหรือมูลค่าแก่องค์กรได้ ในการกำหนดแผนงานด้านความยั่งยืน ธุรกิจควรกำหนดเงื่อนไข แนวทางการดำเนินงาน และตัวชี้วัดที่ชัดเจน ซึ่งสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้ทั้งในเชิงผลลัพธ์แบบ output และ outcome เพื่อให้ผู้รับผิดชอบในการขับเคลื่อนแผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนมีกรอบการทำงานที่ชัดเจนและสามารถประเมินคุณค่าหรือมูลค่าที่สร้างให้แก่ธุรกิจได้

กระบวนการที่ 4 การขับเคลื่อนความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติ (Implementation)

1. การนำแผนงานด้านความยั่งยืนไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย สามารถทำได้ตามแนวทางที่ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละองค์กรเห็นสมควร ซึ่งปัจจุบันมีเครื่องมือที่องค์กรสามารถนำมาใช้บริหารจัดการโครงการค่อนข้างหลากหลายทั้งในรูปแบบซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน

2. องค์กรหลายแห่งนิยมใช้ Plan, Do, Check, Act (PDCA) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและขับเคลื่อนแผนงานด้านความยั่งยืนของธุรกิจ เนื่องจากการนำแผนงานด้านความยั่งยืนไปปฏิบัติมีกระบวนการดำเนินงานไม่แตกต่างจากการบริหารจัดการแผนงานหรือโครงการ ซึ่งจำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ตลอดจนมีการพัฒนาและปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการที่ 5 การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (Disclosure)

1. การรวบรวมและวางระบบจัดเก็บข้อมูลด้านความยั่งยืน และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data collection & Verification)

2. การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (Evaluation)

3. การเปิดเผยและสื่อสารผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Communication) ธุรกิจควรเปิดเผยและสื่อสารผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างคุณค่าและ/หรือมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้

4. ในการรายงานข้อมูลด้านความยั่งยืนให้มีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ บริษัทควรนำเสนอข้อมูลที่สมดุล ซึ่งสะท้อนให้เห็นทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวของแผนงาน (ถ้ามี) โดยธุรกิจสามารถรายงานถึงความพยายามในการบริหารจัดการและดำเนินงานตามแผนงาน และยอมรับว่าอะไรคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้บริษัทไม่สามารถบรรลุผลได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้าใจและเห็นถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงของบริษัทอย่างโปร่งใสและปราศจากอคติ อันจะนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้เสีย

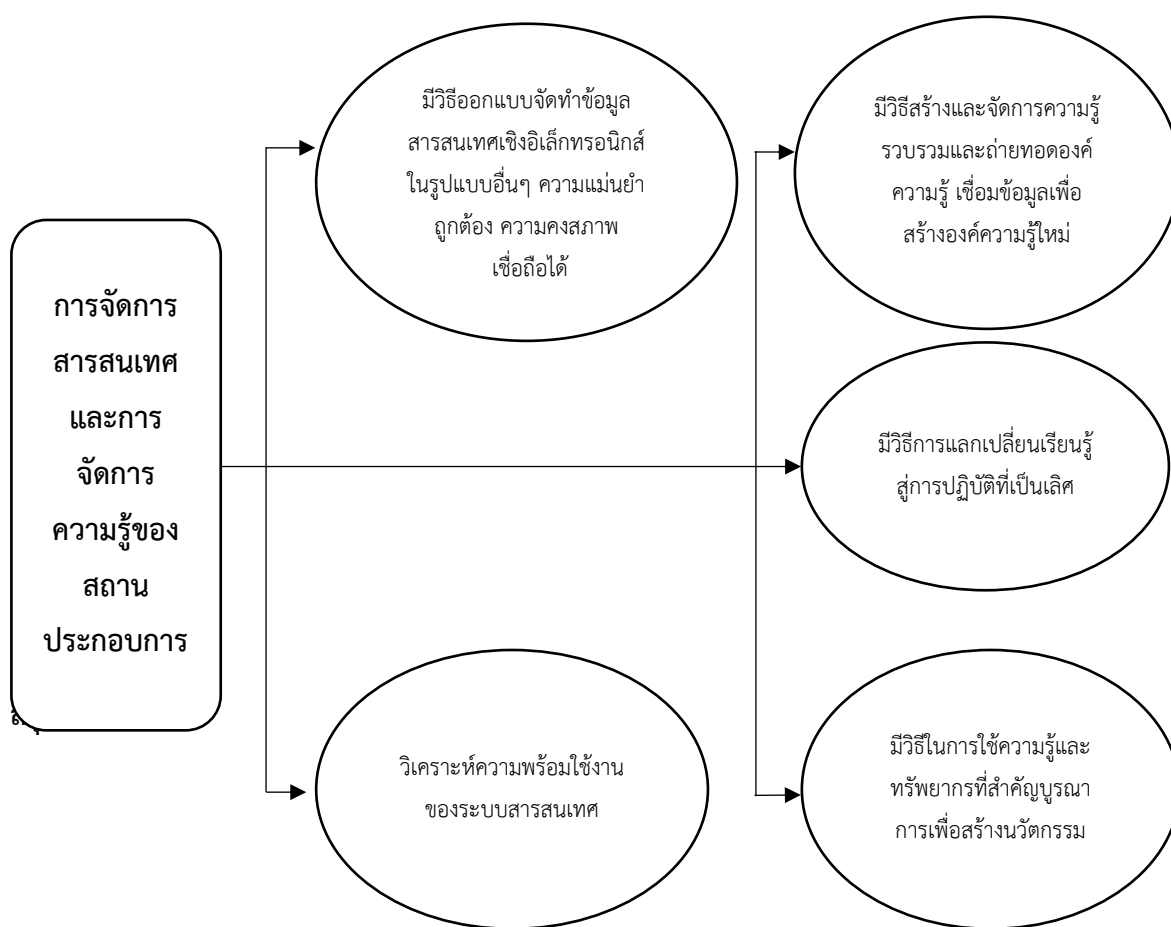
5. การทบทวนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (Review) ธุรกิจควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และประเมินผลไปทบทวนว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่บริษัทสามารถดำเนินการได้ดี หรืออะไรเป็นข้อปรับปรุงที่บริษัทควรพัฒนาการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนวางแผนเพื่อพัฒนาและยกระดับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ธุรกิจควรติดตามทบทวนขอบเขตเนื้อหาของข้อมูลที่เปิดเผย ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน และข้อมูลด้านความยั่งยืนที่เปิดเผยให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและบริบทของธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อให้สะท้อนศักยภาพและตัวตนของธุรกิจอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

การจัดการสารสนเทศและการจัดการความรู้ขององค์กร

การจัดการสารสนเทศและการจัดการความรู้ขององค์กรต้องมีการทบทวนข้อมูลสารสนเทศขององค์กร ออกแบบจัดทำข้อมูลสารสนเทศเชิงอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้องค์กรมีความมั่นใจว่ามีความแม่นยำ ถูกต้อง ความคงสภาพ เชื่อถือได้และระบบสารสนเทศนั้นเป็นปัจจุบัน ต้องวิเคราะห์ความพร้อมใช้งานของระบบสารสนเทศเหล่านั้นว่ามีความพร้อมใช้งานมากน้อยเพียงใด และมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและทันการสำหรับบุคลากร กับลูกค้า และต้องมีวิธีการสร้างความเชื่อถือและใช้งานได้ง่าย ทั้งนี้ต้องสร้างและจัดการความรู้ขององค์กร ประกอบด้วย รวบรวมและถ่ายทอดความรู้ของบุคลากร ผลิตและเชื่อมความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ถ่ายทอดองค์ความรู้ขององค์กรให้กับบุคลากรได้รับทราบ และ

รวบรวมองค์ความรู้เพื่อวิเคราะห์เป็นการต่อยอดการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ และต้องมีวิธีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศขององค์กร ด้วยการค้นหาข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการ ที่มีผลการดำเนินการที่โดดเด่น เพื่อสร้างความเป็นเลิศให้กับองค์กร และต้องมีวิธีในการใช้ความรู้และทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร เพื่อให้ข้อมูลการเรียนรู้ฝังลึกเข้าไปในวิถีการปฏิบัติงานของบุคลากร สามารถอธิบายตามแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงการจัดการสารสนเทศและการจัดการความรู้ของสถานประกอบการ

สรุป

การจัดการสารสนเทศ หมายถึง การผลิต จัดเก็บ ประมวลผล ค้นหา และเผยแพร่ สารสนเทศโดยจัดให้มีระบบสารสนเทศ การกระจายของสารสนเทศ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ในการจัดการ รวมทั้งมีนโยบาย หรือ กลยุทธ์ระดับองค์กรในการจัดการสารสนเทศ เป็นความจำเป็นและมีความสำคัญทั้งต่อบุคคลในด้านการดำรงชีวิต

ประจำวัน การศึกษา และการทำงาน และมีความสำคัญต่อองค์กรในหลายด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ การดำเนินงาน และกฎหมาย การจัดการความรู้ หรือ KM : Knowledge Management คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด โดยที่ความรู้มี 2 ประเภท คือ 1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้ง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ หรือเป็นความรู้แบบนามธรรม 2) ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์บริบท ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กร (Materiality) 2) การกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กร (Policy) 3) การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร (Strategy) 4) การขับเคลื่อนความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติ (Implementation) และ 5) การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (Disclosure)

เอกสารอ้างอิง

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2558). *ประชากรกับการพัฒนาที่ยั่งยืน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวลิต ประภตนนท์. (2551). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ธงชัย สมบูรณ์. (2560). *การศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มประเทศพัฒนา และกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทา อมรสิน, สายฝน สารผล และบุญสืบ โพธิ์ศรี. (2566). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ.
- บริษัทพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (2567). การพัฒนาองค์การธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2567. แหล่งที่มา: [https:// setsustainability.com/page/sustainability-management-process](https://setsustainability.com/page/sustainability-management-process). ศูนย์การพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน.

- มานิตย์ บุญช่วย. (2565). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์.
- เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2556). *ยุทธศาสตร์การพัฒนา: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติเชิงรุก*. นนทบุรี: บุ๊คพอยท์วิชาการ.
- วิจารณ์ พานิช. (2557). *การจัดการความรู้ฉบับนักปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุขใจ.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2557). *กรณีศึกษา Best Practices กระบวนการบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: เรดเฟรียร์น ครีเอชั่น.
- Burch, John G, and Strater Felix, R. (2002). *Information Systems Theory and Practice*. McGraw Hill.
- Devis Gordorn B. (2008). *Management Information Systems*. Conceptual Foundation, Structure and Development, McGraw Hill.
- Nonak, Ikujiro and Hirotaka Takeuchi. (2001). *The Knowledge creating Company*. University Press.

ภาคผนวก

Appendix

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ Advice for Article Writers

1. ส่วนประเภทของบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร

1.1 บทความพิเศษ (Special Article) บทความทางวิชาการพิเศษ ที่เสนอเนื้อหาความรู้วิชาการอย่างเข้มข้น และผ่านการอ่านและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักวิชาการในวงการวิชาการ/วิชาชีพ

1.2 บทความวิจัย (Research Article) ได้แก่ รายงานผลงานวิจัยใหม่ที่มีองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดๆ มาก่อน

1.3 บทความทางวิชาการ (Academic Articles) ที่เสนอเนื้อหาความรู้วิชาการมีความโดดเด่น เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ใหม่สู่สังคม

1. Types of Article Publication in the Journal

1.1 Special Article: This focuses the scholars as a target group on providing rich academic knowledge which is peer-reviewed and approved by subject-matter experts.

1.2 Research Article: This is detailed studies reporting new work and is classified as primary literature, and it has not been previously published in nor simultaneously submitted to other journals.

1.3 Academic Article: This presents dominant academic knowledge provided new body of knowledge in the society.

2. การส่งบทความ

บทความที่จะตีพิมพ์ใน Journal of Organizational Management Excellence ให้ผู้เขียนทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ให้ผู้เขียนบทความดาวน์โหลด Template บทความวิจัย หรือ Template บทความวิชาการ บทความพิเศษ ซึ่งเป็นตัวอย่างของการเขียนบทความวารสาร เพื่อจัดเนื้อหาบทความของผู้เขียนลงใน Template โดยสามารถดาวน์โหลดได้ดังนี้

2.1.1 Template บทความวิจัย (.docx)

2.1.2 Template บทความวิชาการ บทความพิเศษ (.docx)

2.2 ให้ผู้เขียนบทความนำไฟล์ต้นฉบับส่งก่อนตีพิมพ์บทความใน Journal of Organizational Management Excellence โดยสามารถดาวน์โหลดได้ที่ (.pdf) และให้กรอกรายละเอียดให้ครบถ้วน พร้อมทั้งบทความที่เขียนส่งเข้า คิวอาร์โค้ด Line หน้าเว็บวารสารเพื่อตรวจสอบเบื้องต้น

2.3 รอเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับตามเอกสารที่แนบของผู้เขียนบทความที่ส่งเข้า คิวอาร์โค้ด Line หน้าเว็บวารสาร เจ้าหน้าที่ส่งแบบ Google Form ให้ผู้เขียนดำเนินการตามแบบฟอร์มดังกล่าว

2.4 เจ้าหน้าที่แจ้งให้เข้าในระบบสมัครสมาชิกออนไลน์ของวารสารและ/หรือ (กรณีผู้สมัครแล้วต้องดำเนินการตามขั้นตอนที่ 2.1 และ 2.2 เช่นเดียวกัน) ถึงให้เข้าระบบได้ตามลิงค์นี้ https://sso.tci-thaijo.org/auth/realms/thaijo/protocol/openid-connect/auth?client_id=thaijo&response_type=code&scope=openid&redirect_uri=https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JOME/openid/doAuthentication?provider=custom (สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ระบบ Thaijo) https://docs.google.com/document/d/1ehMHBWPrsJCagaDhBnNQfRIHuw-_u98_hGHVMPGH01I/edit เมื่อส่งบทความเข้าระบบแล้ว เจ้าหน้าที่จะดำเนินการตรวจสอบและดำเนินการตามขั้นตอนในการจัดทำบทความให้ผู้เขียนบทความทราบตามลำดับต่อไป

2.Submission

The author shall produce the manuscript format in accordance with the guideline to authors stated in Journal of Organizational Management Excellence as follows:

2.1 The author can download each template of types of the articles to arrange the content of the author's article into a Template by the following steps:

2.1.1 Template of research article (.docx)

2.1.2 Template of academic article and special article (.docx)

2.2 The author must download the certificate of the journal by (.pdf) and complete the details with the piece of writing in LINE on the webpage for initial verification.

2.3 The committee will contact back as attached documents of the author sending via LINE on the webpage and the author will receive the Google Form to complete.

2.4 The committee will dispatch the registration system to the author. In case that the author has already registered to the journal system, the author can follow step 2.1 and 2.2. The process can be reached through the link here: https://sso.tci-thaijo.org/auth/realms/thaijo/protocol/openid-connect/auth?client_id=thaijo&response_type=code&scope=openid&redirect_uri=https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JOME/openid/doAuthentication?provider=custom (For more information, the author can access to Thaijo). https://docs.google.com/document/d/1ehMHBWPrsJCagaDhBnNQfRIHuw-_u98_hGHVMPGH01I/edit Once the article is submitted to the journal system, the committee will proceed the verification method and inform the author of the article.

3. การตรวจสอบบทความและพิสูจน์อักษร

ผู้เขียนควรตระหนักถึงความสำคัญในการเตรียมบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบของบทความที่วารสารกำหนด ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องแน่นอน พร้อมทั้งพิสูจน์อักษรก่อนที่จะส่งบทความให้กับบรรณาธิการ การเตรียมบทความให้ถูกต้องตามข้อกำหนดของวารสารจะทำให้การพิจารณาตีพิมพ์มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่พิจารณาบทความจนกว่าจะได้แก้ไขให้ถูกต้องตามข้อกำหนดของวารสาร

3. Article Verification and Proofreading

The author has to realize on the importance of article guideline of the journal and its correctness with proofreading before submitting to the editorial. So doing will shorten the process of article submission and the editorial team reserves the right to rejection if article correctness is adverse based on the journal regulations.

4. รูปแบบการจัดเตรียมบทความ

4.1 สำหรับภาษาไทย บทความต้องเป็นตัวพิมพ์ดีด โดยใช้ชุดแบบอักษร (Font) ชนิดไทยสารบรรณ (TH SarabunPSK) ขนาดอักษร 16 จัดกั้นหลังตรง ส่วนบทความภาษาอังกฤษให้ใช้แบบอักษร Times New Roman ขนาดอักษร 12 ในการจัดให้มีระยะห่างระหว่างบรรทัดหนึ่งช่อง (Double spacing) ตลอดเอกสาร พิมพ์หน้าเดียวลงบนกระดาษพิมพ์สี่ขนาดเอ 4 (A4) ระยะขอบกระดาษบน 1.5 นิ้ว, ล่าง 1 นิ้ว, ซ้าย/ขวา 1 นิ้ว พร้อมใส่หมายเลขหน้ากำกับทางมุมขวาบนทุกหน้า บทความไม่ควรยาวเกิน 20 หน้ากระดาษพิมพ์สี่ โดย นับรวมภาพประกอบและตาราง

4.2 ชื่อเรื่องต้องมีภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ไว้หน้าแรกตรงกลาง

4.3 ชื่อผู้เขียน ตำแหน่งทางวิชาการ สาขา คณะ สังกัด/หน่วยงานของผู้ร่วมหรือที่ปรึกษาทุกคน โดยเรียงจากผู้เขียนบทความ 1 ผู้ร่วม 2,3,4 ตำแหน่งได้ชื่อเรื่อง เยื้องชิดฝั่งขวาของหน้ากระดาษ มี E – mail ที่ติดต่อในการส่งบทความได้

4.4 มีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 500 คำต่อบทคัดย่อ

4.5 กำหนดคำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 3-5 คำ

4.6 การเรียงหัวข้อ หัวข้อใหญ่สุด ให้พิมพ์ชิดขอบด้านซ้าย หัวข้อย่อยเว้นห่างจากหัวข้อใหญ่ 3-5 ตัวอักษรและหัวข้อย่อยขนาดเดียวกันต้องพิมพ์ให้ตรงกัน เมื่อขึ้นหัวข้อใหญ่ควรเว้น ระยะพิมพ์ 0.5 ช่วงบรรทัด

4.7 การใช้ตัวเลข คำย่อ และวงเล็บ ใช้เป็นตัวเลขอารบิกทั้งหมด ใช้คำย่อที่เป็นสากลเท่านั้น (ระบุคำเต็มไว้ในครั้งแรก) การวงเล็บภาษาอังกฤษ ควรใช้ดังนี้ (Network Organization) เป็นต้น

บทความวิจัย ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- 1) บทคัดย่อ (Abstract)
- 2) บทนำ (Introduction) ระบุความสำคัญของปัญหาการวิจัย
- 3) วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)
- 4) ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)
- 5) กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)
- 6) ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ระบุแบบแผนการวิจัยการได้มาซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างและ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 7) ผลการวิจัย/ผลการทดลอง (Results) เสนอผลที่พบตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับอย่าง ชัดเจน ควรเสนอในรูปตารางหรือแผนภูมิ
- 8) อภิปรายผล/วิจารณ์ (Discussion) เสนอเป็นความเรียง ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยง ของผลการวิจัย กับกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่ผ่านมา ไม่ควรอภิปรายเป็นข้อๆ แต่ ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรที่ ศึกษาทั้งหมด
- 9) องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย (New knowledge from research) อธิบายองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จาก การวิจัยที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้
- 10) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) ระบุข้อสรุปที่สำคัญและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และประเด็นสำหรับการวิจัยต่อไป
- 11) เอกสารอ้างอิง (References) ต้องเป็นรายการที่มีการอ้างอิงไว้ในเชิงบรรณานุกรม เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

บทความพิเศษ บทความวิชาการ บทความปริทรรศน์ ปกิณกะ บทความวิจารณ์หนังสือ ให้ เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- 1) บทคัดย่อ (Abstract)
- 2) บทนำ (Introduction)
- 3) เนื้อเรื่อง (Content) แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับและมีกรอบแนวคิดผลสัมฤทธิ์ ของบทความ
- 4) องค์ความรู้ใหม่ (New Knowledge)
- 5) บทสรุป (Conclusion)
- 6) เอกสารอ้างอิง (References)

4. Article Format Preparation

4.1 The TH Sarabun PSK font type at the size of 16 pt. is to be used throughout for Thai version and the Times New Roman font type at the size of 12 pt. employing a double-spaced for English version. The text is on A4 size standard and leaving 1.5-inch top margin, 1-inch bottom margin, and 1-inch left-right margins. Page numbers should consecutively be used throughout at the top right side of the paper. The manuscript is maximum of 20 pages including figures and tables.

4.2 Title needs in both Thai and English typed at the center.

4.3 The author details, such as academic position, major, faculty, affiliate of every co-author or supervisor, are consecutive; begin with the main author and follow by other co-authors under the title; at the center.; and end with the email.

4.4 Abstract is required in both Thai and English and should not exceed no longer than 500 words.

4.5 Keywords are required approximately 3-5 keywords.

4.6 Order of heading, the biggest heading is organized at a left-align margin; subheadings are listed in a 3-5-letter spaced after the heading and other subheadings are listed consecutively at the same point. Other headings should be typed in a 0.5-line space.

4.7 Use of numbers, abbreviations, and parentheses has to be typed in Arabic numerals; used universally (the full form is identified at first); and started with a capital letter of each word, respectively.

Research article should be organized to include the following:

- 1) Abstract
- 2) Introduction; identifying the significance of research problem
- 3) Research Objectives
- 4) Literature Review
- 5) Conceptual Framework
- 6) Research Methodology; identifying research plan of obtaining samples and sample size, instruments used, data collection, and data analysis
- 7) Results: providing based on research objectives respectively in table or chart format
- 8) Discussion; providing as the essay to identify the relationship of results, conceptual framework, and previous studies; should not be explained in item, but indicated the connection of all variables
- 9) New knowledge from research. Explain new knowledge gained from research that can be developed further.
- 10) Suggestion; stating the important conclusion, implication, and future research
- 11) References; requiring as in the footnotes in both Thai and English.

Special Article, Academic Article, should be organized to include the following:

- 1) Abstract
- 2) Introduction

3) Content; presenting important points consecutively with conceptual framework result of the paper

4) New Knowledge

5) Conclusion

6) References

5. เอกสารอ้างอิง (References)

ให้ใช้รูปแบบ APA (6th Edition) เป็นมาตรฐาน โดยสามารถตัวอย่างวิธีการเขียน เอกสารอ้างอิง ที่ถูกต้องเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ของ APA <http://www.apastyle.org>

5.1 การอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

สำหรับการอ้างอิงเอกสารในบทความนั้นใช้ระบบ APA ให้ใช้ระบบตัวอักษรโดยใช้ วงเล็บ เปิด-ปิด และระบุชื่อ-นามสกุล ของผู้เขียน ปี พ.ศ. และเลขหน้า ของเอกสารที่นำมาอ้างอิงกำกับท้ายเนื้อความที่ได้ อ้างอิง เอกสารที่อ้างอิงในบทความจะต้องปรากฏในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกรายการ และผู้เขียน บทความต้องรับผิดชอบถึงความถูกต้องของเอกสารที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด การอ้างอิงเป็นภาษาไทยหรือ ภาษาอังกฤษ โดยรูปแบบของการอ้างอิงเอกสาร มีดังนี้

1. หากชื่อผู้แต่งอยู่หน้าข้อความที่อ้างถึงให้ใช้ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์ : เลขหน้า) เช่น ถาวร ประติติใจ (2545) หรือ Robbins, Stephen P., (1998)

2. หากชื่อผู้แต่งอยู่ท้ายข้อความที่อ้างถึง ให้ใช้ (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์ : เลขหน้า) เช่น

1) กรณีผู้แต่ง 1 คน ให้เขียนเป็น (ชื่อผู้เขียน, ปีที่พิมพ์) เช่น (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2548) หรือ (Oakland, J, 2000)

2) กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้เขียนเป็น (ชื่อที่ 1 และชื่อที่ 2, ปีที่พิมพ์) เช่น (ปฐมากร ทองเพชร และ แสงทอง งามดี, 2560) หรือ (Chandler, Ralph C. and Plano Jack C, 1982 : 3)

3) กรณีผู้แต่งมากกว่า 3 คนขึ้นไป ครั้งแรกให้เขียนชื่อผู้เขียนทั้งหมด และครั้งต่อไปให้เขียนเป็น คณะ เช่น (ชื่อผู้เขียนคนที่ 1 และคณะ, ปีที่พิมพ์) เช่น (สมศักดิ์ ประสิทธิ์ชัย และคณะ, 2561) หรือ (Argyris et al.,1972)

4) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้ใช้รูปแบบ APA เวอร์ชัน 6 ดังตัวอย่างนี้ (<http://www.apastyle.org>)

1) หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. เช่น

1.1) ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2543). 2475 การปฏิวัติสยาม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

1.2) Simon, Herbert A. (1976). *Administrative Behavior*. (3rd ed.). New York: The Free Press.

2) บทความในวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), เลขหน้าที่ ปรากฏ
บทความในวารสาร. เช่น

2.1) ฉลอง พัฒนา. (2556). การสร้างฐานความรู้ในการบริหารจัดการชุมชน. *วารสาร
ปกครองท้องถิ่น*, 1(1), 52-67.

2.2) Jurkovich,R (1974). A Core Typology of Organization Environments.
Administrative Science Quarterly, 19 (2), 380-394.

3) วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์/สารนิพนธ์/รายงานการวิจัย

ชื่อผู้วิจัย. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ระดับของงาน.หน่วยงานที่รับผิดชอบ : มหาวิทยาลัย

3.1 สมพร เกษตรศิริ (2550). *การบริหารจัดการองค์กรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*.
วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น :
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

3.2 Jaffee,D. (2001). *The Development on New Generation of Thai Farmers to
Propel Thai Economy* . Research Report. College : Thepsatri Rajabhat University.

4) แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ วัน เดือน ปี. แหล่งที่มา : Url

เช่น

พีรพล หาญพิชัยยุทธ. (2553). การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน
2555. แหล่งที่มา <http://www.buddhismth.com/index.hp?y>.

BBC New. (2016). Etnical Alzheimers or Social Advocates solution. *Online*.
Retrieved May 3, 2017. from : <http://www.bbc.com/2016/WORLD>

5) รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม. วัน เดือน ปี. สถานที่
จัด. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น สมาน นิตดาทอง. (2550). การพัฒนาการเรียนรู้แห่งศาสตร์ทางการจัดการ. *เอกสาร
ประกอบการประชุมการประสานงานชุมชน*. 25 พฤศจิกายน 2550. โรงแรมณานิมิตร. กรุงเทพมหานคร: พิสด
การพิมพ์.

Natthabhan, S. (2000). The Besuty of Wonmen in Theravada Philosophy.
Nebraska Symposium on Motivation : voll. 38. Perspectives on Motivation. 18 July 2000.
Lincoln. USA: University of Nebraska Prees.

6) พจนานุกรม

ชื่อหนังสือ. (ปีที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน.

Shoter Oxford English dictionary. (2002). New York: Oxford University Press.

5. In-text Citation

In-text citation system, APA style, is used in this manuscript systemized by authors last name(s), year of publication, and page numbers of the paper at before or after of the cited text as follows:

1. As the name author–date system implies, the in-text citation includes the author and date with the author names in running text and year of publication in parentheses. For instance: Research by **Chester L, (1938)** supported...

2. As the name author–date system implies, the in-text citation includes the author and year of publication inside parentheses. For instance:

2.1 In case the author has only one cited author, it must be **(Borel, 2016)**.

2.2 In case the author has two cited authors, it must be used an ampersand (&) between names for a work with two authors: **(Grazer and Fishman, 2015)**.

2.3 In case the author has 3 or more cited authors, it must be used an ampersand (&) before the last author: **(Argyris et al., 1972)**.

Reference Writing

At the end of the pieces of the article, you, as the author, need a list of materials that you have used or referred to followed by APA style as follows:

1. Book

Author(s). (Year of publication). *Title*. (Edition). Place of Publication: Press' Name.
Simon, Herbert A. (1976). *Administrative Behavior*. (3rd ed.). New York: The Free Press.

2. Journal Article

Author(s). (Year of publication). *Title*. *Name of the Journal*, Year (Volume), Article Page (p.) Number (first page-last page).

Jurkovich, R. (1974). A Core Typology of Organization Environments. *Administrative Science Quarterly*, 19 (2), 380-394.

3. Dissertation/Thesis/Thematic Paper/Research Report

Author(s). (Year of publication). *Title*. Level of the Writing Piece. Affiliate: University name.

Jaffee, D. (2001). *The Development on New Generation of Thai Farmers to Propel Thai Economy*. Research Report. College : Thepsatri Rajabhat University.

4. Website

Author(s). (Year of publication). *Title*. *Online*. accessed Year Month Date. Available from: URL.

BBC New. (2016). Ethical Alzheimers or Social Advocates solution. *Online*. Retrieved May 3, 2017. from : <http://www.bbc.com/2016/WORLD>

5.Proceeding

Author(s). (Year of publication). Title. *Conference Title*. Date Month Year of the Conference. Venue. Place of Publication: Press' Name.

Natthabhan, S. (2000). The Besuty of Wonmen in Theravada Philosopy. *Nebraska Symposium on Motivation : voll. 38. Perspectives on Motivation*. 18 July 2000. Lincoln. USA: University of Nebraska Prees.

6.Dictionary

Name of the Dictionary Book. (Year of publication). Place of Publication: Press' Name.
Shoter Oxford English dictionary. (2002). New York: Oxford University Press.

6. ส่วนภาพประกอบ (Figure) และส่วนตาราง (Table)

ภาพประกอบและตารางควรมีเท่าที่จำเป็น โดยพิมพ์หน้าละ 1 ภาพ หรือ 1 ตาราง สำหรับคำบรรยายภาพและตารางให้พิมพ์เหนือภาพหรือตาราง ส่วนคำอธิบายเพิ่มเติมให้ใส่ใต้ภาพหรือตาราง

6. Illustration section (Figure) and table section (Table)

Illustrations and tables should be as sparse as necessary. Print 1 image or 1 table per page. For captions and tables, type them above the image or table. As for additional explanation, put it under the picture or table.

7. ลิขสิทธิ์

เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ผู้เขียนทุกท่านต้องลงลายมือชื่อในแบบฟอร์มใบมอบลิขสิทธิ์บทความให้แก่วารสาร พร้อมกับบทความต้นฉบับที่ได้แก้ไขครั้งสุดท้าย นอกจากนี้ ผู้เขียนทุกท่านต้องยืนยันว่าบทความต้นฉบับที่ส่งมาตีพิมพ์นั้น ได้ส่งมาตีพิมพ์เฉพาะใน *Journal of Organizational Management Excellence* เพียงแห่งเดียวเท่านั้น หากมีการใช้ภาพหรือตารางของผู้เขียนอื่นที่ปรากฏในสิ่งตีพิมพ์อื่นมาแล้ว ผู้เขียนต้องขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน พร้อมทั้งแสดงหนังสือที่ได้รับการยินยอมต่อบรรณาธิการ ก่อนที่บทความจะได้รับการตีพิมพ์ ทั้งนี้หากผู้เขียนไม่ปฏิบัติตามฐานข้อมูลดังกล่าวให้ผู้เขียนรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว วารสารจะไม่รับผิดชอบทุกกรณี

7. Copyright

To comply with copyright law All authors must sign the form granting copyright to the journal. together with the final edited version of the original article. In addition, all authors must confirm that the original article submitted for publication is It has been submitted for publication only in the *Journal of Organizational Management Excellence*. If another author's image or table has been used in another publication, The author must first request permission from the copyright owner. along with showing the book that has been approved to the editor Before the article is published However, if the author does not comply with the said database, the author is solely responsible. The journal is not responsible in all cases.

หนังสือรับรอง

ก่อนตีพิมพ์บทความใน Journal of Organizational Management Excellence

เรียน บรรณาธิการ Journal of Organizational Management Excellence

ตามที่ ข้าพเจ้า.....

ได้ส่งบทความเรื่อง.....

.....

.....

.....

เพื่อตีพิมพ์ใน Journal of Organizational Management Excellence

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ (ถ้ามี) นี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์หรือไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งตีพิมพ์อื่นใด หรือได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการมีสิทธิพิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่ **บริษัท เป็นเลิศ 1990 จำกัด** หากมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และหรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม/ยินยอมรับผิดชอบแต่เพียงฝ่ายเดียว

หาก กองบรรณาธิการ Journal of Organizational Management Excellence ตรวจพบว่าคำรับรองดังกล่าว ไม่เป็นความจริง กองบรรณาธิการ Journal of Organizational Management Excellence มีสิทธิยกเลิกบทความของผู้นิพนธ์ออกจาก Journal of Organizational Management Excellence ได้ทันทีโดยไม่ต้องแจ้งให้ผู้นิพนธ์ทราบล่วงหน้า และผู้นิพนธ์ทุกท่านขอรับรองและยินยอมปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าว พร้อมทั้งลงนามรับรองไว้ที่ข้างท้ายของหนังสือรับรองฉบับนี้

ลงนามผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 1)

ลงนามผู้เขียนร่วม (ชื่อที่ 2)

.....

.....

(.....)

(.....)

ข้อมูลติดต่อ (เฉพาะผู้เขียนหลัก)

Facebook :

ID : Line

E : mail

เบอร์โทร

หมายเหตุ: ให้ผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วมลงนามให้ครบทุกท่าน หากมีผู้เขียนมากกว่า ท่าน สามารถเพิ่มเติมรายชื่อผู้ลงนาม 2
ข้างท้ายได้ตามจำนวนผู้เขียนบทความทั้งหมด

Certification Letter
Before Submission to Journal of Organizational Management Excellence

Dear The Editor of Journal of Organizational Management Excellence

As I am
has submitted the paper entitled
.....
.....
.....
for publication in Journal of Organizational Management Excellence

With this occasion, I and the team certify that this submitted paper has it has not been previously published in nor simultaneously submitted to other journals. We agree to all regulations of the original paper. We consent that the right for consideration, any incorrect, incomplete, or false statement of this paper furnished by me and the team will be considered as just cause for rejection of this application or dismissal from the editorial team. Herewith, the editorial team is authorized for the published paper with full authority to Department of Journal of Organizational Management Excellence. In case it is an unexpected situation of any accusations about picture, graph, message, and or opinion in this paper, we consent to be solely responsible for all cases.

If the editorial team of Journal of Organizational Management Excellence has found that some evidences are inaccurate and unauthentic, the editorial team is authorized to negate the submitted paper immediately without any notice in advance. The author certifies and consents such agreement with the signature at the bottom of this certification letter.

Main Author Sign (1st Name)

Co-author Sign (2nd Name)

.....
(.....)

.....
(.....)

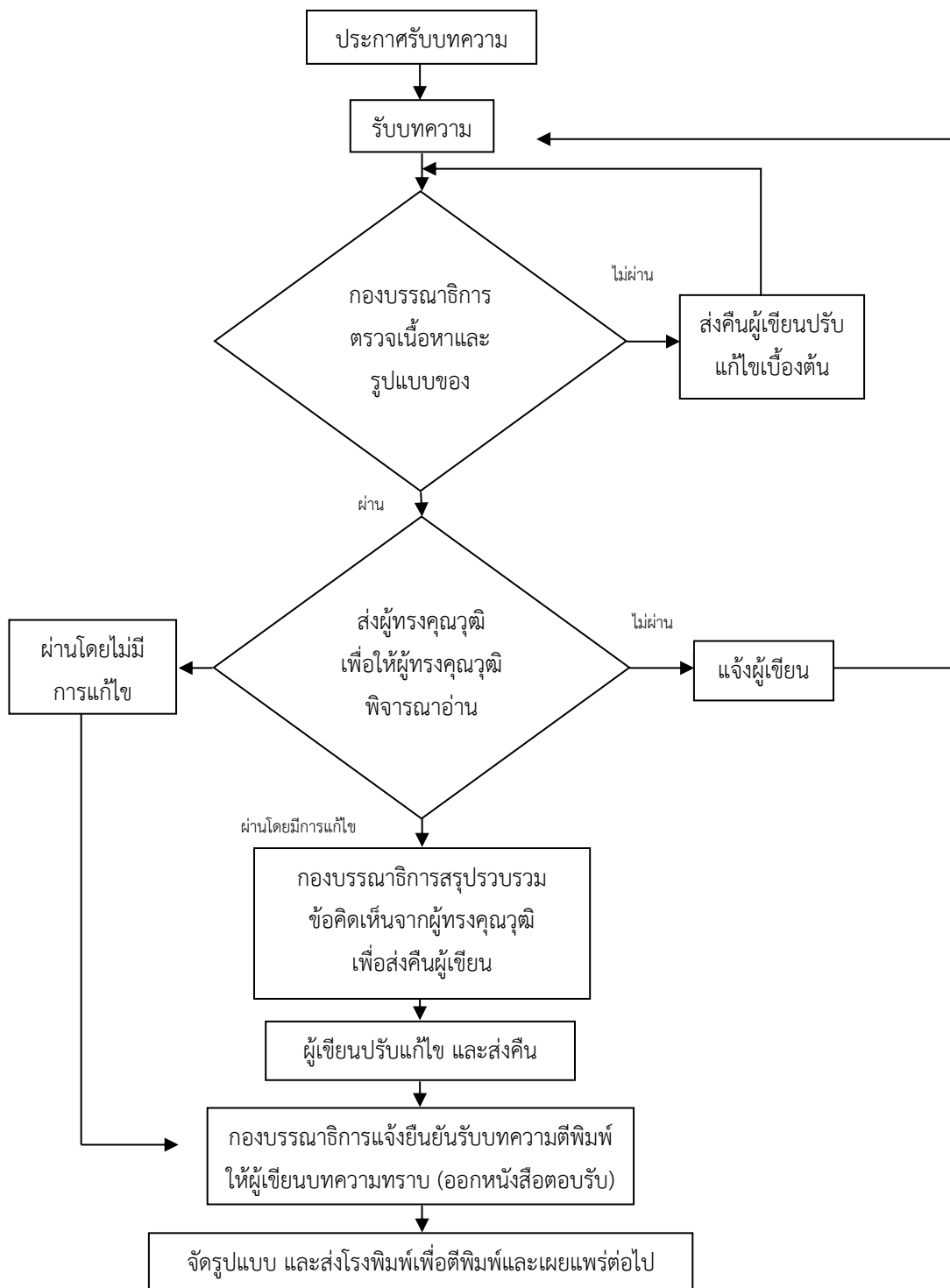
Contact (Main Author)

Facebook:
LINE ID:
E-mail:
Tel.:

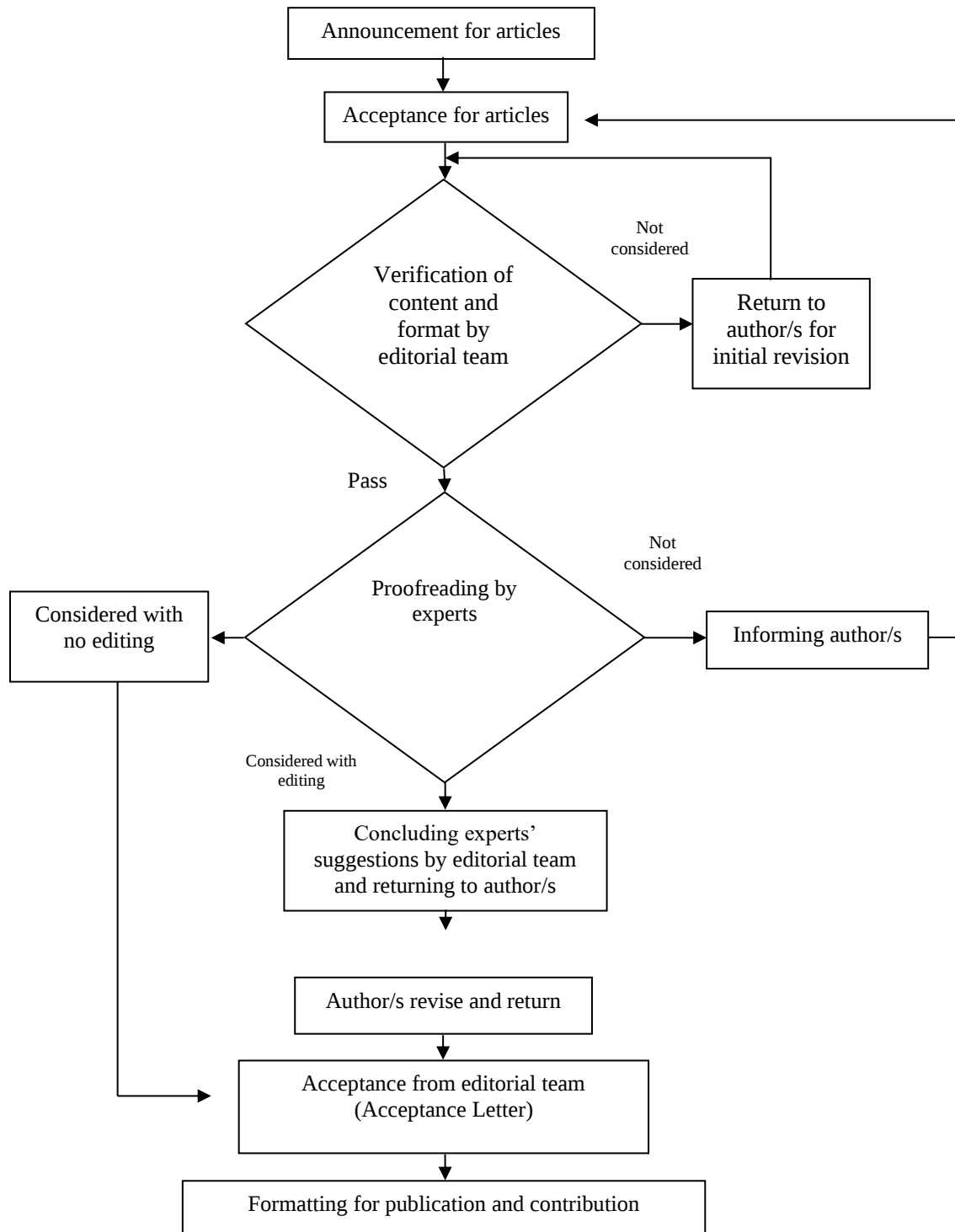
Note: both main and co-author are required to sign; supposing there are more authors, you can add more under the 2nd name of co-author

รูปแบบการตีพิมพ์

Journal of Organizational Management Excellence



Publication Format of Journal of Organizational Management Excellence



ตัวอย่างการจัดพิมพ์บทความ

		↑		ระบุนามเลขไว้ด้านบนขวา (16 pt)	
		1. นิ้ว			
← 1 นิ้ว	ชื่อบทความภาษาไทย (20 pt)				→ 1 นิ้ว
		Articles English (14 pt)			
		ชื่อ - นามสกุล ผู้เขียนบทความ (16 pt)			
		หน่วยงานต้นสังกัด (16 pt)			
		Name - Surname of Article author (12 pt)			
		Agency (12 pt)			
		E-mail (12 pt)			

บทคัดย่อ (18 pt)					
(16 pt ไม่เกิน 350 คำ)					
.....					
คำสำคัญ : 3-5 คำ (16 pt)					
Abstract (14 pt)					
(12 pt ไม่เกิน 350 คำ).....					
.....					
Keywords : 3-5 words (12 pt)					
บทนำ (18 pt)					
(16 pt ไม่เกิน) แสดงเนื้อหาสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ.....					
.....					
เนื้อหาแต่ละประเด็น ตามแบบบทความวิชาการ/วิจัยและอื่นๆ (18 pt)					
(16 pt ไม่เกิน) แสดงเนื้อหาสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ.....					
.....					
สรุป (18 pt)					
(16 pt ไม่เกิน) แสดงเนื้อหาสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ.....					
.....					
เอกสารอ้างอิง (18 pt)					
(16 pt ไม่เกิน) แสดงเนื้อหาสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ.....					
.....					
		↓		1 นิ้ว	

Example of publishing an article

1 Inch ←	↑ 1. Inch Articles English (14 pt) Name - Surname of Article author (12 pt) Agency (12 pt) E-mail (12 pt) ***** Abstract (14 pt) (12 pt 500 word)..... Keywords : 3-5 words (12 pt) Introduction (14 pt) (12 pt) Show the main content that needs to be presented in sequence..... Content of each issue According to the academic/research article format (14 pt) (12 pt) Show the main content that needs to be presented in sequence..... Conclusion (14 pt) (12 pt) Show the main content that needs to be presented in sequence..... References (14 pt) (12 pt) Show the main content that needs to be presented in sequence..... 	1 Inch →
	↓ 1 Inch	

จริยธรรมการตีพิมพ์

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

1. ผู้เขียนจะต้องไม่ส่งบทความที่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น ๆ
2. ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัย เคารพผลงานของบุคคลอื่น จะต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง
3. ผู้เขียนจะต้องดำเนินการจัดทำจัดทำต้นฉบับบทความตามกติกาของวารสาร และปฏิบัติตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียนอย่างเคร่งครัด
4. ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความทุกคน จะต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดทำบทความ หรือมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย
5. ผู้เขียนจะต้องอ้างอิงผลงาน ภาพ หรือตาราง หากมีการนำมาใช้ในบทความของตนเอง โดยให้ระบุ “ที่มา” เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ (หากมีการฟ้องร้องจะเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว)
6. ผู้เขียนจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง และควรอ้างอิงเอกสารเท่าที่จำเป็นอย่างเหมาะสม ไม่ควรอ้างอิงเอกสารที่มากเกินไป และต้องมีความสัมพันธ์ทั้งในเนื้อหา และท้ายเล่ม
7. ผู้เขียนจะต้องแก้ไขบทความตามผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด
8. ผู้เขียนจะต้องระบุชื่อแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี) และจะต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
9. ในบทความผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือ เลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป
10. ผู้เขียนจะต้องนำเสนอผลการวิจัยตามข้อมูลที่ได้มา ไม่มีการแสวงหาผลประโยชน์ (สรุปเท็จ หรือการบิดเบือนหรือการเลือกข้อมูล/การค้นหาโดยอคติ)
11. ไม่ควรอ้างอิงถึงบทความที่ถูกเพิกถอนใด ๆ เว้นแต่ข้อความที่อ้างอิงจะอ้างอิงถึงขั้นตอนการยกเลิก ต้องมีคำชี้แจงเพิ่มเติมในการอ้างอิงดังกล่าวว่าเป็น "บทความที่ถูกเพิกถอน"

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการจะต้อง กำกับ ควบคุมคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ และต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความชัดเจน มีความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ และจะต้องมีองค์ความรู้ที่สะท้อนมุมมอง แนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากประสบการณ์ การสังเคราะห์เอกสาร หรืองานวิจัย

2. บรรณาธิการจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาของการประเมินบทความ จะต้องรักษาไว้เป็นความลับ

3. บรรณาธิการจะต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น อย่างจริงจัง และใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่า บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น และหากตรวจพบ การคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันที เพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น

4. บรรณาธิการจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน และผู้ประเมิน

5. บรรณาธิการต้องไม่นำข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเอง

6. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้อง และให้ผลที่น่าเชื่อถือ โดยนำผลของการวิจัยมาเป็นตัวชี้ว่า สมควรตีพิมพ์เผยแพร่หรือไม่

7. หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่ผู้เขียนปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ

2. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความ ตระหนักว่า ตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้นๆ

3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขานั้นๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงานหรือระบุผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วยผู้ประเมินไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ

4. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่นำข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเอง

5. หากผู้ประเมินบทความพบว่า มีส่วนใดของบทความ ที่มีความเหมือนกัน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ

ประกาศของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) เรื่องการประเมินด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณ
วารสารวิชาการไทยในฐานข้อมูล TCI วันที่ 24 มิถุนายน 2562

Publication Ethics

Duties of Authors

1. The author has to assure that his/her paper has not been previously published in nor simultaneously submitted to other journals.
2. The author shall not commit any degree of plagiarism in his/her paper.
3. The author shall produce his/her manuscript format in accordance with the ‘guideline to authors’ stated in the journal.
4. The author whose name listed in the paper shall contribute to paper production or research-related procedure.
5. All pictures, figures, or tables appearing in the paper must be cited properly with their source(s) accurately identified. The author(s) shall be solely liable to any legal suit, if any.
6. The author shall verify the accuracy of content and format in both in-text citations and bibliography, no citation(s) shall be made for unread references, and the proper number of citations is preferable
7. The author is required to correct or rework on their paper in due time as assessed and advised by reviewers and the editorial board.
8. The author shall identify the source(s) of research fund (if any) as well as any applicable conflict of interest.
9. Acknowledgment should be stated only after the consent has been secured from the related contributor(s).
10. Findings must be presented in accordance with the acquired data. No exploitation (false summary, or distortion or biased selection of data/finding) shall be committed.
11. No reference shall be made to any revoked article unless the cited statement refers to that in the revocation procedures. A statement must be additionally provided in the said reference as ‘the revoked article’.

Duties of Editors

1. The editor will assess the paper quality for publication and select only those passing through the reviewing process, in which the clarity of and congruence with the journal policy must be prioritized. The selected paper must contain a body of knowledge that reflects valuable perception, and a theoretical framework derived from experiences or textual/research synthesis. A grounded theory or a conceptual model contributing to further research must be preferably included.

2. No information regarding the paper's author(s) or reviewers shall be revealed to irrelevant parties during the paper reviewing process.

3. The paper published formerly elsewhere must not be accepted by the editor for publication. Plagiarism must be scrutinized seriously by using a credible detecting software. The paper detected as bearing plagiarism must be frozen for further evaluation, the author(s) be contacted, and related explanation be demanded to support the editor's decision to accept or reject the said paper.

4. The editor must bear no conflict of interest with the author(s) nor the reviewer(s).

5. The editor must not claim a partial or all of the submitted paper as his/her own.

6. The editor must consider for publication only the paper conducted with valid methodology and yielding accurate findings, and the quality of which serves as the main indicator for publication.

7. In case the editor detects plagiarism or false data in the submitted paper and hence deciding for revocation with which the author(s) refuse(s) to comply, the editor has thus full rights and responsibility to proceed with the revocation process without the author(s)'s prior consent.

Duties of Reviewer

1. The reviewer must keep confidential of the submitted paper and avoid revealing a partial or all of the information of the said paper to irrelevant parties during the paper reviewing process.

2. Perceiving as having a conflict of interest with the paper's author(s) that may inhibit his/her freedom of expression, the reviewer should notify the editor at once and deny to take part in the reviewing process of the said paper.

3. The reviewer should evaluate the paper that fits with their area of expertise, by assessing the paper's contribution to the discipline, quality of analysis, and intensity of literature review related to the topic of study. Advices should also be provided regarding the literature failed to be included by the author(s), and personal judgments without supportive evidence should not be used as a criterion for paper evaluation.

4. The reviewer must not claim a partial or all of the submitted paper as his/her own.

5. In case the plagiarism is detected, the reviewer must notify the editor at once.



Journal of Organizational Management Excellence

บริษัท เป็นเลิศ 1990 จำกัด
555/70 หมู่ 10 ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000
Excellent 1990 Company Limited
555/70 Moo. 10, Sila Subdistrict, Mueang District,
Khon Kaen Province 40000
<https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JOME/index>
E-mail: journalome2024@gmail.com