



Journal of Organizational Management Excellence

Vol. 2 No. 5 September - October 2024

ISSN : 3027-7213 (Online)



Journal of Organizational Management Excellence

ISSN 3027-7213 (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 กันยายน - ตุลาคม 2567

Vol. 2 No. 5 September – October 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.อดิศร นันคำจอร์

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 จันทน์พ่อง

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

- ➔เทคนิค : การวัด วิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร 1
Techniques: Measuring analyzing and Improving Organizational Performance
เจษฎา สิริภคินทร์
Jessada Siribodin
- ➔การสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กร 15
Creating a public relations process to build corporate image
สุวรรณศร ราเมศวร์
Suwanson Ramesuan

ภาคผนวก Appendix

32

เทคนิค : การวัด วิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร
Techniques: Measuring analyzing and Improving Organizational Performance

เจษฎา สิริภินทร

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Jessada Siribodin

Northeastern University, Thailand

E-Mail : jessada259@hotmail.com

Received: September 25, 2024; Revised: October 29, 2024; Accepted: October 30, 2024

บทคัดย่อ

การปรับปรุงผลการดำเนินงาน เป็นการศึกษาให้เราสามารถวิเคราะห์ปัญหาของงานที่เกิดขึ้นในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่ซ้ำซ้อน การสูญเสียเวลาและทรัพยากรที่มากเกินไปสำหรับงานบางอย่างที่มีข้อผิดพลาด แล้วทำการศึกษาวิเคราะห์หากระบวนการที่ถูกต้องและเหมาะสมเข้ามาช่วยในการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร

ข้อค้นพบ การวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการและผลการดำเนินการของกระบวนการได้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์และการตัดสินใจทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสามารถพิเศษขององค์กร การสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการ และการตัดสินใจว่าจ้างให้องค์กรภายนอกดำเนินการแทน ดังนั้นการเลือกใช้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและสารสนเทศให้ได้ประสิทธิผลองค์กรจะต้องมีการทบทวนผลการดำเนินงาน และขีดความสามารถขององค์กร โดยจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ในการทบทวน และประเมินผลสำเร็จขององค์กร รวมถึงผลการดำเนินการในเชิงการแข่งขัน และความก้าวหน้าเทียบกับวัตถุประสงค์ แผนกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนั้นยังนำมาใช้ประเมินความสามารถขององค์กรในการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความต้องการขององค์กร และความท้าทายต่อสภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ ประกอบด้วย การประเมินแนวโน้มของผลการดำเนินงาน การคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นทั้งในระดับองค์กร อุตสาหกรรม และเทคโนโลยี รวมถึงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นกับคู่เปรียบเทียบ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เหตุและผล และการหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อนำมาใช้สนับสนุนในการทบทวนผลการดำเนินงาน รวมถึงช่วยให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา และจัดลำดับความสำคัญของการใช้ทรัพยากร ส่วนเทคนิคการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย เทคนิคการปรับปรุงผลการดำเนินงาน เทคนิคการใช้คำถาม เทคนิคการเปรียบเทียบ และเทคนิคการเลียนแบบ และปัจจัยที่มีผลต่อ

ความสำเร็จของการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำหรือการเป็นผู้บริหารที่ดี การตระหนักในเรื่องคุณภาพ และการมีระบบสารสนเทศ

องค์ความรู้ การวัดผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมขององค์กร ต้องปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลสารสนเทศ สำหรับติดตามประเมินผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร ผู้นำองค์กรต้องมีข้อมูลสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบ ประกอบสถานการณ์ที่จำเป็นสำหรับเป็นตัดสินใจ ระบบวัดผลการดำเนินการของสถานประกอบการที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ผู้นำองค์กรมีหน้าที่ทบทวนผลการดำเนินการและขีดความสามารถของสถานประกอบการ และใช้ตัววัดผลการดำเนินการที่สำคัญขององค์กร การใช้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเพื่อทบทวนแหล่งข้อมูลเหล่านั้น และทำการวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนการทบทวนและทำให้มีความมั่นใจว่าผลสรุปสำหรับ การประเมินความสำเร็จขององค์กร ผลการดำเนินการในเชิงแข่งขัน ความมั่นคงทางการเงิน และความก้าวหน้าของการบรรลุตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการขององค์กร

สรุปโดยย่อ การวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการและผลการดำเนินการของกระบวนการได้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์และการตัดสินใจทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสามารถพิเศษขององค์กร การสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการ และการตัดสินใจว่าจ้างให้องค์กรภายนอกดำเนินงานแทน เทคนิคการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย เทคนิคการปรับปรุงผลการดำเนินงาน เทคนิคการใช้คำถาม เทคนิคการเปรียบเทียบ และเทคนิคการเลียนแบบ และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำหรือการเป็นผู้บริหารที่ดี การตระหนักในเรื่องคุณภาพ และการมีระบบสารสนเทศ

คำสำคัญ : การวัดผลองค์กร; การวิเคราะห์องค์กร; การปรับปรุงผลการดำเนินงาน

Abstract

Improving performance is a study that allows us to analyze problems in work that occur in the organization, whether it is duplicate work, wasting too much time and resources for certain work that has errors, and then studying and analyzing to find the correct and appropriate process to help improve the organization's performance.

The findings, measurement, analysis, and improvement of organizational performance provide a better understanding of the process and its performance, as well as support business analysis and decision-making related to the organization's special capabilities, formal collaboration, and decision-making to outsource the work. Therefore, the effective use of comparative data and information requires the organization to review its performance and capabilities. The analysis must be used to review and evaluate the organization's success, including competitive performance and progress against the specified objectives, strategies, and practices. It is also used to evaluate the organization's ability to respond quickly to changes in organizational needs and challenges in the environment in which it operates. Information

analysis includes assessing performance trends, forecasting results at the organizational, industry, and technology levels, and comparing performance with peers, analyzing cause-and-effect relationships, and finding interactions to support performance reviews, identifying the causes of problems, and prioritizing resource use. Techniques for improving organizational performance include performance improvement techniques, questioning techniques, benchmarking techniques, and imitation techniques. Factors affecting the success of improving organizational performance include teamwork, good leadership or management, quality awareness, and the use of information systems.

Knowledge, measurement of the overall analysis of the organization must be adjusted to be consistent with information for monitoring and evaluating the overall performance of the organization. The organization's leaders must have comparative information, including the situation necessary for decision-making. The organization's performance measurement system is responsive to changes both internal and external to the organization. The organization's leaders are responsible for reviewing the performance and capabilities of the organization and using key performance measures of the organization. Using comparative information to review these sources of information and conducting analysis to support the review and ensure that the conclusions for evaluating the organization's success, competitive performance, financial stability, and progress towards achieving the organization's strategic objectives and action plans.

Briefly, measuring, analyzing, and improving organizational performance provides a better understanding of processes and their performance, and supports business analysis and decision-making related to organizational capabilities, formal partnerships, and outsourcing decisions. Techniques for improving organizational performance include performance improvement techniques, inquiry techniques, benchmarking techniques, and imitation techniques. Factors that influence the success of organizational performance improvement include teamwork, leadership, quality awareness, and the use of information systems

Keywords: Organizational measurement; Organizational analysis; Performance improvement

บทนำ

องค์กรที่มีการบริหารงานเป็นเลิศ จะต้องมีการวัดและวิเคราะห์ ปรับปรุง ผลการดำเนินงานที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและทั่วทั้งองค์กร เพื่อใช้ติดตามการปฏิบัติงานประจำวัน และผลการดำเนินงานตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กรเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร รวมถึงนำข้อมูลและสารสนเทศมาเรียนรู้ให้เกิดนวัตกรรมในการผลักดันให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2566)

สาเหตุที่เราต้องปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องมาจากในสภาพปัจจุบันสภาพแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งเทคโนโลยีทำให้กระบวนการทำงานที่คงเดิมอาจจะทำให้องค์กรมีการพัฒนาที่ช้า ไม่ทันสมัย และแข่งขันกับองค์กรอื่นภายนอกไม่ได้ ตัวอย่างของงานที่จำเป็นต้องปรับปรุง เช่น การสูญเสียทรัพยากรมากเกินไป ความจำเป็น ขั้นตอนการทำงานซับซ้อนเกินไป/มากเกินไป งานเกิดความผิดพลาดบ่อยๆ ผลการปฏิบัติงานไม่ตรงตามความต้องการ

ของผู้บริหาร ผู้รับบริการ เป็นต้น การปรับปรุงการทำงาน เป็นการทบทวนงานในหน้าที่รับผิดชอบทบทวนกระบวนการทำงาน และทบทวนผลการปฏิบัติงานนั้นๆ ว่ามีงานอะไรบ้าง งานแต่ละอย่างให้เวลาที่เหมาะสมหรือไม่ เสียต้นทุนสำหรับแต่ละชิ้นงานเท่าไร แล้วผลการปฏิบัติงานนั้นได้รับความพึงพอใจหรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้งานนั้นเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล โดยเริ่มจากกระบวนการปรับปรุงงานในหน้าที่ความรับผิดชอบหรือความต้องการที่จะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (วันชัย มีชาติ. 2549. : 56)

ดังนั้นเทคนิค การวัด วิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นงานที่ซับซ้อน การสูญเสียเวลาและทรัพยากรที่มากเกินไปสำหรับงานบางอย่าง งานมีข้อผิดพลาดบ่อย เป็นต้น แล้วศึกษาและหากระบวนการที่ถูกต้องและเหมาะสมเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาของงานที่เป็นอยู่ เพื่อให้งานนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้ปฏิบัติได้มีโอกาสในการแสดงความรู้ความสามารถซึ่งอาจจะเป็นผลดีต่อการเลื่อนระดับขั้น เพิ่มสมรรถนะในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย เกิดกระบวนการทำงานใหม่ที่ทำให้องค์กรเกิดประโยชน์มากขึ้นไม่จำเป็นว่าการประหยัดงบประมาณ การประหยัดต้นทุน การประหยัดเวลาในการดำเนินงานขององค์กรขับเคลื่อนได้อย่างดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์กร

การวัด วิเคราะห์และการจัดการความรู้ จะเป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดการกับสารสนเทศที่สำคัญทั้งหมด เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการทำให้เกิดความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันของการปฏิบัติการ กับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร ประกอบด้วย การวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์กร (นิตยา บุญประเสริฐ, 2558 : 147)

การวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์กร

ในหัวข้อนี้ต้องการให้องค์กรดำเนินการวัด วิเคราะห์และทบทวน ปรับปรุงผลการดำเนินการ โดยใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่เกิดขึ้นในทุกระดับ และทุกส่วนงานขององค์กรเพื่อการจัดการกระบวนการขององค์กรให้บรรลุผลลัพธ์ และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ตามที่กำหนดไว้ รวมถึงเพื่อการคาดการณ์ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือไม่ได้คาดคิดทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยจะแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ การวัดผลการดำเนินการ การวิเคราะห์และทบทวนผลการดำเนินการ และการปรับปรุงผลการดำเนินการ

1. การวัดผลการดำเนินการ

องค์กรจะต้องมีการดำเนินการ ในการคัดเลือก รวบรวม ปรับให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน และบูรณาการข้อมูลและสารสนเทศต่างๆ เพื่อติดตามการปฏิบัติการประจำวัน และผลการดำเนินการโดยรวมขององค์กร รวมถึงการติดตามความก้าวหน้าเทียบกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนการ

ปฏิบัติการที่ได้กำหนดไว้ โดยจะต้องมีการกำหนดดัชนีวัดผลการดำเนินการ ซึ่งครอบคลุมถึงดัชนีวัดทางด้านการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวด้วย ทั้งนี้องค์กรจะต้องมีการนำข้อมูลและสารสนเทศเหล่านี้มาใช้สนับสนุนการตัดสินใจในระดับองค์กร เพื่อกำหนดและปรับทิศทางขององค์กร รวมถึงนำมาจัดสรรทรัพยากรที่จะใช้ทั้งในระดับหน่วยงานในกระบวนการที่สำคัญ ในระดับฝ่าย และในระดับองค์กร ให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกับทิศทางขององค์กร รวมถึงการนำมาใช้ในนวัตกรรมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กรด้วย

พสุ เตชะรินทร์ (1999) ได้ให้ความหมาย ของวัดผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการบริหารและการจัดการยุคใหม่ เนื่องจากผู้บริหารจะต้องทราบถึงสถานะและผลการดำเนินงานขององค์กรอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการแข่งขัน รวมทั้งเพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินความสามารถในการบริหารของผู้บริหารในองค์กรนั้นๆ นอกจากนี้การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรยังเป็นวิธีการที่สำคัญที่จะช่วยให้ทราบว่าผลการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ รวมทั้งยังช่วยในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานต่อไปในอนาคตขององค์กรด้วย

ตามทฤษฎีหรือแนวคิดในการจัดการโดยทั่วๆ ไปนั้น กระบวนการหรือวิธีการในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานขององค์กรกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ก่อนล่วงหน้า รวมทั้งจะต้องมีการให้ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยกระบวนการในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรมักจะประกอบด้วย

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2559 : 275) กล่าวว่า การวัดผลขององค์กรที่มีประสิทธิผลสูงหรือต่ำวัดได้จากการมีเป้าหมายขององค์กรที่เหมาะสมเพียง และความสามารถขององค์กรที่จะบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้นเพียงใด ผู้บริหารขององค์กรจึงสามารถวัดประสิทธิผลขององค์กรได้จากการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมายขององค์กร การวัดผลขององค์กรยังอาจวัดผลได้จากความเห็นของบุคคลภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า กลุ่มผู้สนับสนุนองค์กร ผู้ขายวัตถุดิบ นักวิเคราะห์หุ้น ฯลฯ ความเห็นของบุคคลภายนอกขององค์กรต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรควรใส่ใจ และนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

นอกจากนั้นองค์กรจะต้องมีการเลือก และใช้ข้อมูลสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบที่สำคัญ เพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจทั้งในรับปฏิบัติการและระดับกลยุทธ์ รวมถึงในการสร้างนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบ จะได้มาจากการเทียบเคียงกับองค์กรอื่นด้วยกระบวนการเทียบเคียง (Benchmarking) และการค้นหาตัวเปรียบเทียบในเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้กระบวนการเทียบเคียง หมายถึง การค้นหาวิธีการปฏิบัติ และผลการดำเนินการที่เป็นเลิศในกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทั้งภายในกลุ่มและนอกกลุ่มอุตสาหกรรม ส่วนการเปรียบเทียบในเชิงการแข่งขัน เป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินการระหว่าง

องค์กรกับคู่แข่ง และองค์กรอื่นที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน การใช้ข้อมูลเชิงและสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบจะช่วยให้

1) องค์กรจะได้ทราบถึงระดับของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ

2) ผลักดันให้เกิดการปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด

3) ทำให้เข้าใจกระบวนการและผลการดำเนินการของกระบวนการดังกล่าวได้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์และการตัดสินใจทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสามารถพิเศษขององค์กร การสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการ และการตัดสินใจว่าจ้างในให้องค์กรภายนอกดำเนินการแทน ดังนั้นการเลือกใช้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและสารสนเทศให้ได้ประสิทธิผล องค์กรจะต้อง ดำเนินการดังนี้

3.1) กำหนดความจำเป็น และลำดับความสำคัญ

3.2) กำหนดเกณฑ์ในการหาแหล่งเปรียบเทียบที่เหมาะสม ทั้งจากภายในและภายนอกอุตสาหกรรม และการตลาด

3.3) ใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำมากำหนดเป้าประสงค์ที่ท้าทาย และเพื่อส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงแบบก้าวกระโดดในเรื่องที่สำคัญต่อกลยุทธ์แข่งขันขององค์กร

นอกจากนั้น องค์กรยังต้องมีการดูแลเพื่อให้ระบบวัดผลการดำเนินการทันต่อความต้องการและทิศทางของธุรกิจอยู่เสมอ รวมถึงไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร หรือที่ไม่ได้คาดคิดไว้

2. การวิเคราะห์และทบทวนผลการดำเนินงาน

องค์กรจะต้องมีการทบทวนผลการดำเนินงาน และขีดความสามารถขององค์กร โดยจะต้องกำหนดถึงสิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ในการทบทวน และประเมินผลสำเร็จขององค์กร รวมถึงผลการดำเนินการในเชิงการแข่งขัน และความก้าวหน้าเทียบกับวัตถุประสงค์แผนกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังนำมาใช้ในการประเมินความสามารถขององค์กรในการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านความต้องการขององค์กร และความท้าทายต่อสภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินการอยู่ (อุทิศ ขาวเอียร, 2549 : 198-199)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ จะประกอบด้วย การประเมินแนวโน้ม (Trend) ของผลการดำเนินการ การคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นทั้งในระดับองค์กร อุตสาหกรรม และเทคโนโลยี รวมถึงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นกับคู่แข่งเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เหตุและผล และการหาค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อนำมาใช้สนับสนุนในการทบทวนผลการดำเนินการ รวมถึงช่วยให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา และจัดลำดับความสำคัญของการใช้ทรัพยากร

การทบทวนในระดับองค์กร จะครอบคลุมถึงผลการดำเนินการในระดับทุกเรื่อง ทั้งในปัจจุบัน และที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อระบุถึงโอกาสในการปรับปรุง และการสร้างนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับ วัตถุประสงค์ ความสามารถพิเศษขององค์กร ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และตัววัดที่สำคัญขององค์กร ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของการทบทวนในระดับองค์กร คือ การแปลงผลการทบทวนไปเป็นนโยบายเชิงปฏิบัติ ในระดับที่พอเพียงสำหรับการถ่ายทอดที่นำไปปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร และถ่ายทอดไปยังผู้ส่งมอบ คู่ความร่วมมือ อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการที่เหมาะสม รวมถึงลูกค้าที่สำคัญด้วย

ส่วนการวิเคราะห์ ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2560 : 298) กล่าวว่าเป็นการดำเนินการเพื่อให้ เข้าใจในผลการดำเนินการ และการปฏิบัติที่จำเป็น ซึ่งอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภท ขนาด และ สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ตัวอย่างของการวิเคราะห์ ได้แก่

- 1) การหาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับดัชนีที่สำคัญด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าไว้ และส่วนแบ่งการตลาด
- 2) ต้นทุนและรายได้ที่เกิดจากปัญหาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและประสิทธิผลของการแก้ไขปัญหา ดังกล่าว
- 3) การแปลความหมายของการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดจากการได้และเสียลูกค้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านความผูกพันกับลูกค้า
- 4) แนวโน้มการปรับปรุงของดัชนีชี้วัดผลการดำเนินการที่สำคัญ เช่น ผลผลิตภาพ กรอบเวลา การลดความสูญเสีย การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และระดับของเสีย
- 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ระดับบุคคลและองค์กรกับมูลค่าเพิ่มต่อพนักงาน
- 6) ผลประโยชน์ด้านการเงินที่เป็นผลมาจากการปรับปรุงความปลอดภัย การขาดงานและการ ลาออกจากของบุคลากร
- 7) ผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้การศึกษาและฝึกอบรม ซึ่งรวมถึงการฝึกอบรม ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และโอกาสในการเรียนรู้ทางไกลแบบอื่น
- 8) ผลประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงการจัดการ และการแบ่งปันความรู้ของ องค์กร
- 9) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และนวัตกรรม
- 10) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินการด้านการ ปฏิบัติการกับแนวโน้มผลการดำเนินการด้านการเงินโดยรวมที่สะท้อนให้เห็นในดัชนีชี้วัดต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการ ดำเนินงาน รายได้ ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ และมูลค่าเพิ่มต่อพนักงาน การจัดสรรทรัพยากรระหว่าง แผนงานปรับปรุงแบบต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงต้นทุน/ประโยชน์ หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในภาพ ใหญ่

3. การปรับปรุงผลการดำเนินการ

วิเชียร วิทย์อุดม (2559 : 154-1546) กล่าวว่า องค์กรจะต้องทำการแปลงผลการทบทวนผลการดำเนินการ เพื่อนำใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่จะต้องทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และอย่างก้าวกระโดด รวมถึงโอกาสในการสร้างนวัตกรรม โดยจะต้องมีการถ่ายทอดเรื่องที่สำคัญไว้ และโอกาสในการสร้างนวัตกรรมไปยังกลุ่มงานและระดับปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร รวมถึงให้การสนับสนุนกับบุคคลเหล่านั้นในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การถ่ายทอดดังกล่าวยังครอบคลุมไปถึงผู้ส่งมอบ คู่ความร่วมมืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการขององค์กร เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะมีการนำไปปฏิบัติอย่างสอดคล้องไปแนวทางเดียวกันกับองค์กรด้วยความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันและการบูรณาการ จะเป็นหลักการที่สำคัญของความสำเร็จในการนำระบบการวัดผลการดำเนินการมาใช้ โดยจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตและประสิทธิภาพของการใช้งาน เพื่อให้ตรงกับความเป็นจริงในการตรวจประเมิน และปรับปรุงผลการดำเนินการ นอกจากนั้นความสอดคล้องไปในทางเดียวกันและการบูรณาการ ยังครอบคลุมถึงวิธีการที่ทำให้ดัชนีวัดสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร และการบูรณาการเพื่อให้ได้ข้อมูลและสารสนเทศจากทั่วทั้งองค์กร รวมถึงวิธีการที่ผู้นำระดับสูงขององค์กร จะนำข้อกำหนดด้านการวัดผลการดำเนินการไปใช้ในการติดตามผลการดำเนินการทั้งในระดับกลุ่มงาน และกระบวนการในดัชนีวัดที่สำคัญ ที่กำหนดไว้ว่ามีความสำคัญต่อองค์กรโดยรวมหรือต่อการปรับปรุงต่อไป

ส่วน จิตรา รักษา (2565) ได้กล่าวแนวคิดทฤษฎีการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการประยุกต์ใช้กับองค์กรประเภท หน่วยงานหรือธุรกิจ ดังนี้

1. หลักสำคัญของ Six Sigma คือ แผนการดำเนินงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความบกพร่อง ส่งผลทำให้มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง ประหยัดเวลา และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า Six Sigma จึงเป็นระบบที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่เรียกว่า DMAC ได้แก่ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม และระเบียบวิธีปฏิบัติ หลักการของ DMAC ได้แก่

- 1) การกำหนดหัวข้อ ขอบเขตของปัญหา (Define)
- 2) การวัดสภาพปัญหาและการจัดเก็บข้อมูล
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)
- 4) การแก้ไขปัญหหรือการปรับปรุงงาน (Improve)
- 5) การควบคุมรักษาคุณภาพหลังการปรับปรุง (Control)

2. แผนภูมิจากเครื่องมือ 7 QC Tools เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และแก้ไขปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 1) แผ่นการตรวจสอบ (Check Sheet) 2) แผนภาพการกระจาย (Scatter diagrams) 3) แผนภาพแสดงเหตุและผล (Cause-and-effect diagrams) 4) แผนภูมิพาเรโต

(Pareto charts) 5) กราฟ (Graph) 6) ฮิสโตแกรม (Histograms) และ 7) แผนภูมิควบคุม (Control diagrams) เป็นต้น

3. การแบ่งประเภทของสินค้าคงคลังตามมาตรฐานกิจกรรม (ABC Analysis) เป็นการแบ่งประเภทของสินค้าคงคลังออกเป็นสามกลุ่ม โดยประยุกต์มาจากหลักการของพาเรโต ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสินค้าจำนวนน้อยที่มีมูลค่ามากโดยรวมถึงที่มีมูลค่าน้อย (Critical few and trivial many) แนวคิดนี้นำไปสู่การควบคุมสินค้าคงคลังโดยใช้ข้อมูลต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทออกเป็นดังนี้ สินค้าคงคลังประเภท A จะมีสัดส่วนคิดเป็น 15 เปอร์เซ็นต์ ของปริมาณสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่มีมูลค่าสูงคิดเป็นร้อยละ 70.0-80.0 ของมูลค่าทั้งหมด สินค้าคงคลังประเภท B จะมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.0 ของปริมาณสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่มีมูลค่าสูงคิดเป็นร้อยละ 15.0-25.0 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมดและสินค้าคงคลังประเภท C จะมีสัดส่วนคิดเป็น ร้อยละ 55.0 ของปริมาณสินค้าคงคลังทั้งหมด

4. กระบวนการ (Process) กระบวนการ คือ ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานสำหรับการแปรเปลี่ยนและเพิ่มมูลค่าให้กับปัจจัยนำเข้า (Input : วัตถุดิบ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ พนักงาน ข้อมูล) ให้เป็นผลลัพธ์ (Output : ผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูล) อย่างเป็นระบบและได้รับผลลัพธ์ (Output : ยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งการตลาด) ตามที่คาดหวังและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า

5. เทคนิคการระดมสมอง (Brainstorming Technique) คือ การระดมสมองความคิดจากทุกๆ แ่งมุมมอง โดย โดยไม่มีการตัดสินความถูกต้องของสมาชิกในกลุ่มเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจ ความคิดใหม่ๆ และใช้ในการวางแผน

6. การลดความสูญเสีย 7 ประการ (The 7 Wastes) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการลดกิจกรรมที่ไม่มีคุณค่าในกระบวนการ ได้แก่ การผลิตมากเกินไป (Overproduction) การกักวัสดุคงคลัง (Intervention) การขนส่ง (Transportation) การเคลื่อนไหว (Motion) กระบวนการผลิต (Processing) และการรอคอย (Delal)

4. การจัดการสารสนเทศ ความรู้ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในหัวข้อนี้ ต้องการให้องค์กรมีการดำเนินการในการดูแลให้ข้อมูล สารสนเทศ ซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ที่จำเป็นสำหรับบุคลากร ผู้ส่งมอบ คู่ความร่วมมืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และลูกค้า โดยจะต้องมีคุณภาพและพร้อมใช้งาน รวมถึงการสร้างและจัดการกับสินทรัพย์ทางความรู้ขององค์กร ทั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

4.1 การจัดการข้อมูล สารสนเทศ และการจัดการความรู้

องค์กรจะต้องมีการดำเนินการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูล สารสนเทศ และความรู้ขององค์กร มีความแม่นยำ ถูกต้องและเชื่อถือได้ ทันเวลา ปลอดภัยและเป็นความลับ เนื่องจากแหล่งข้อมูลและสารสนเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการใช้สารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ในการ

ปฏิบัติงานขององค์กร ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการดูแลให้ระบบดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือ และพร้อมใช้งานในรูปแบบที่ง่าย และสะดวกต่อการนำมาใช้ รวมถึง จะต้องมีการดูแล เพื่อให้ข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็นมีความพร้อมใช้งาน และบุคลากร ผู้ส่งมอบ คู่ความร่วมมืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ตามที่ต้องการ

นอกจากนั้น องค์กรจะต้องมีการดำเนินการในการจัดการความรู้ขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อ การรวบรวมและถ่ายทอดความรู้ของบุคลากร การถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ผู้ส่งมอบ คู่ความร่วมมืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ความรวดเร็วในการค้นหาและระบุการแบ่งปัน และการนำวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศไปดำเนินการ การรวบรวมความรู้และถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์

ทั้งนี้ การจัดการความรู้ขององค์กร จะต้องมุ่งเน้นที่ความรู้ของบุคลากรต้องนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน การกรับกรงกระบวนกร ผลิตรณัธ และการบริกรรวมถึงการทำให้ทันต่อความต้องการและทิศทางของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และการพัฒนาการแก้ไขปัญหาย่างสร้างสรรค์ ดังนั้น การจัดการ การใช้ การประเมิน และการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องเผชิญในอนาคต ทั้งนี้ องค์กรจะได้ประโยชน์จากสินทรัพย์ ความรู้จากบุคลากร ลูกค้า ผู้ส่งมอบ คู่ความร่วมมือ อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อนำมาขับเคลื่อนให้เกิดการเรียนรู้ระดับองค์กร และปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์กร

4.2 การจัดการทรัพยากรสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

องค์กรจะต้องดูแลให้มั่นใจได้ว่าฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในองค์กร มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย และใช้งานง่าย รวมถึงมีความพร้อมในการใช้งาน เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น นอกจากนั้นจะต้องมีการดูแลให้ระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มีการปรับปรุงให้ทันต่อความต้องการและทิศทางของธุรกิจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในสภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินงานอยู่เสมอ ดังนั้น องค์กรควรมีการวางแผนในการจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูล และสารสนเทศ ให้พร้อมใช้งานได้ง่ายทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะป็นภัยพิบัติที่เกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์ โดยการวางแผนควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งหมดขององค์กร รวมทั้งบุคลากร ลูกค้า ผู้ส่งมอบ นอกจากนี้ควรมีการประสานงานกันเพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานโดยรวมขององค์กรด้วย

จะเห็นได้ว่าทั้งการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ จะช่วยให้องค์กรได้เข้าใจถึงสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถวางแผน และดำเนินการตามแผนงานในการปรับปรุงแผนการดำเนินการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ และยังเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างนวัตกรรมให้แตกต่างจากองค์กรธุรกิจอื่น

เทคนิคการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร

พสุ เตชะรินทร์ (1999 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง เทคนิคการทำงานต่างๆ จะต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรือการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างๆ ตัวอย่างเช่น

1. เทคนิคการการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร เช่น การใช้คำถาม “ทำไม” ใช้คำถามสำหรับการถามเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ปกติว่าทำไมต้องทำแบบนี้ แล้วใช้คำถาม “ทำไมไม่?” สำหรับงานใหม่หรือวิธีการใหม่ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ได้กับงานเดิม เช่น ทำไมไม่ลองวิธีนี้ ทำไมไม่ทำแบบนี้ ทำไมไม่ทำแบบใหม่ ? หรือองค์กรอื่น แล้วนำมาปรับปรุงให้เข้ากับงานที่ต้องการปรับปรุงตนเองเป็นแนวทางใหม่ให้เกิดขึ้น

2. เทคนิคการใช้คำถาม “อะไรจะเกิดขึ้น.....ถ้า” เพื่อเป็นตัวกระตุ้นความคิดให้มองถึงผลกระทบในอนาคตถ้ายังไม่มี การปฏิบัติงานแบบเดิม และอะไรจะเกิดขึ้นหากมีการปรับปรุง เช่น อะไรจะเกิดขึ้นถ้าไม่สามารถต้นทุนในการบริหารองค์กรได้ อะไรจะเกิดขึ้นถ้าการบริการของเราไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการ เป็นต้น แล้วนำมาพิจารณาว่าถ้าไม่อยากให้เกิดสิ่งเหล่านั้นขึ้นมา เราจะต้องปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร

3. เทคนิคการเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบวิธีการเดิมและวิธีการใหม่ว่าต่างกันอย่างไร มีผลดีหรือผลเสียเหมือนหรือต่างกันอย่างไร หากจะมีการปรับปรุงตามวิธีการใหม่ได้ผลอะไรดีกว่าเดิม

4. เทคนิคการเลียนแบบ เป็นการศึกษาวิธีการของเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ ทั่วองค์กรอื่น แล้วนำมาปรับปรุงให้เข้ากับงานที่ต้องการปรับปรุงของตัวเอง

สรุปได้ว่า เทคนิคการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย การปรับปรุงผลการดำเนินงาน เทคนิคการใช้คำถาม เทคนิคการเปรียบเทียบ และเทคนิคการเลียนแบบ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการปรับปรุงองค์กร

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2560) ได้ระบุถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการปรับปรุงองค์กร ประกอบด้วย

T = Teamwork เป็นการทำงานเป็นทีม การปรับปรุงการทำงานจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรที่เกี่ยวข้องหลายส่วน การทำงานเป็นทีมจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จ

L =Leadership คือ ภาวะผู้นำหรือผู้บริหารที่ดี กระตุ้นให้บุคลากรได้เข้าใจและรู้จักการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้การสนับสนุนบุคลากรเพื่อให้เกิดการปรับปรุงงานที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการสนับสนุนงบประมาณ การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี

Q = Quality Awareness คือ การตระหนักในเรื่องคุณภาพหรือเห็นความสำคัญของการปรับปรุงงาน

I = Information System คือ มีระบบสารสนเทศ ต้องมีการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญ เป็นจริง และจำเป็นในการปฏิบัติงานต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงงานที่เหมาะสม เช่น ข้อมูลภาระงานแต่ละตำแหน่ง การดำเนินการแต่ละขั้นตอน / กระบวนการ ทางไหลของงาน และปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับงาน

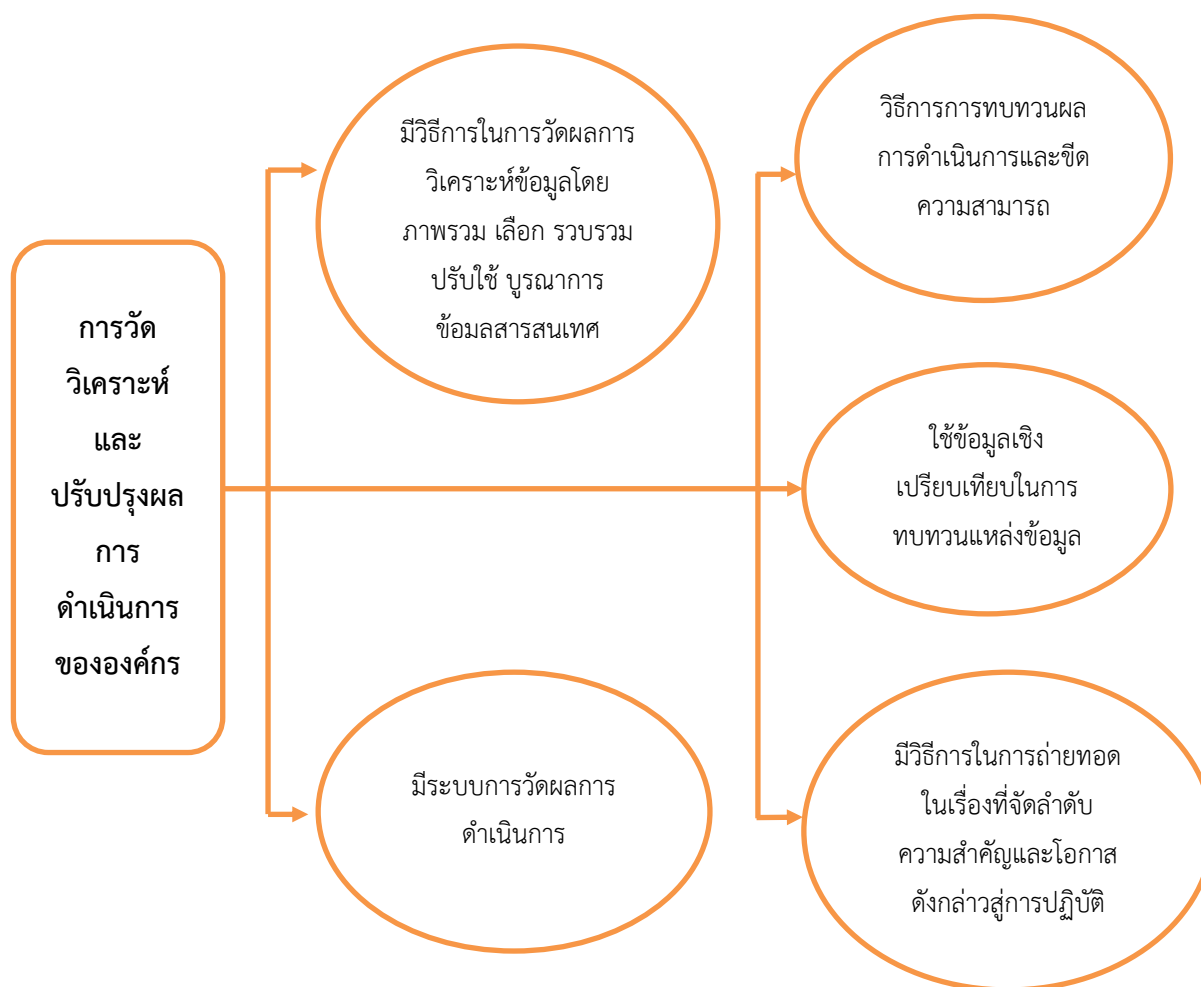
กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำหรือการเป็นผู้บริหารที่ดี การตระหนักในเรื่องคุณภาพ และการมีระบบสารสนเทศ

องค์ความรู้ใหม่

การวัด วิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินงาน

องค์กรต้องมีวิธีการในการวัดผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมขององค์กร และเลือกรวบรวม ปรับให้สอดคล้องและบูรณาการข้อมูลสารสนเทศ เพื่อติดตามประเมินผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร และติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินการที่องค์กรได้วางแผนการดำเนินการไว้อย่างเป็นระบบ ผู้นำองค์กรต้องมีข้อมูลสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบ เพื่อเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจในสถานประกอบการนั้นๆ ต้องมีระบบการวัดผลการดำเนินการของสถานประกอบการที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกขององค์กรที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหรือสิ่งที่ไม่ได้คาดคิด และข้อมูลที่ทันสมัยที่มาสสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับองค์กร

ผู้นำองค์กรควรมีวิธีการการทบทวนผลการดำเนินการและขีดความสามารถของสถานประกอบการ และใช้ตัววัดผลการดำเนินการที่สำคัญขององค์กร รวมถึงการใช้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบในการทบทวนแหล่งข้อมูลเหล่านั้น และทำการวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนการทบทวนและทำให้มีความมั่นใจว่าผลสรุปนั้นใช้ได้ เช่น การประเมินความสำเร็จขององค์กร ผลการดำเนินการในเชิงแข่งขัน ความมั่นคงทางการเงิน และความก้าวหน้าของการบรรลุตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการขององค์กร รวมถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการและความท้าทายในสภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินการอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีวิธีในการทบทวนผลการดำเนินการ ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและเชิงแข่งขันที่สำคัญเพื่อคาดการณ์ผลการดำเนินการขององค์กร และควรใช้ผลการทบทวนผลการดำเนินการ นำไปจัดลำดับความสำคัญของเรื่องที่ต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและโอกาสในการสร้างนวัตกรรมขององค์กร และมีวิธีการในการถ่ายทอดในเรื่องที่จัดลำดับความสำคัญและโอกาสดังกล่าวสู่การปฏิบัติ ไปยัง คณะทำงานและระดับปฏิบัติการ สามารถอธิบายตามแผนภาพดังต่อไปนี้



สรุป

บทนำ การปรับปรุงผลการดำเนินงาน เป็นการศึกษาให้เราสามารถวิเคราะห์ปัญหาของงานที่เกิดขึ้นในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่ซ้ำซ้อน การสูญเสียเวลาและทรัพยากรที่มากเกินไปสำหรับงานบางอย่างที่มีข้อผิดพลาด แล้วทำการศึกษาวิเคราะห์หากระบวนการที่ถูกต้องและเหมาะสมเข้ามาช่วยในการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร ข้อค้นพบ การวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการและผลการดำเนินการของกระบวนการได้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์และการตัดสินใจทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสามารถพิเศษขององค์กร การสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการและการตัดสินใจว่าจ้างให้องค์กรภายนอกดำเนินการแทน ดังนั้นการเลือกใช้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและสารสนเทศให้ได้ประสิทธิผลองค์การจะต้องมีการทบทวนผลการดำเนินงาน และขีดความสามารถขององค์กร โดยทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการทบทวน และประเมินผลสำเร็จขององค์กร รวมถึงผลการดำเนินการในเชิงการแข่งขัน และความก้าวหน้าเทียบกับวัตถุประสงค์ เทคนิคของการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร

ประกอบด้วย เทคนิคการปรับปรุงผลการดำเนินงาน การใช้คำถาม การเปรียบเทียบ และการเลียนแบบ และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำ หรือการเป็นผู้บริหารที่ดี การตระหนักในเรื่องคุณภาพ และการมีระบบสารสนเทศ

เอกสารอ้างอิง

- จิตรา รักษา. (2565). *การปรับปรุงและลดเวลากระบวนการทำงาน กรณีศึกษา: เฟอร์นีเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2560). องค์กรคุณภาพ แนวคิดเพื่อการพัฒนาคุณภาพอย่างยั่งยืน. *วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์*. 43, 73-91.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2558). *ทฤษฎีองค์การและการออกแบบในคริสต์วรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประเวศ มหารัตน์สกุล. (2560). *กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- พสุ เตชะรินทร์. (1999). การวัดผลการดำเนินงานขององค์กร (Measurement of Corporate Performance. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2567. แหล่งที่มา: <https://pasuonline.com/2018/07/23/87/>.
- วันชัย มีชาติ. (2549). *การบริหารองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2559). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน.
- วิเชียร อุดมวิทย์. (2559.) *ทฤษฎีองค์การฉบับแนวใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2553). *TQA Criteria for Performance Excellence 2553-2554*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2566). *การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- อุทิศ ขาวเขียว. (2549). *การวางแผนกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กร Creating a Public Relations Process to Build Corporate Image

สุวรรณศร รามะศวร

มหาวิทยาลัยรังสิต

Suwanson Ramesuan
Rangsit University, Thailand
E-Mail : jessada259@hotmail.com

Received: September 25, 2024; Revised: October 29, 2024; Accepted: October 30, 2024

บทคัดย่อ

การประชาสัมพันธ์ ต้องมีอยู่ในทุกๆ องค์การ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งองค์การภาคที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานตนเอง ในการโน้มน้าวประชาชน หรือคนทั่วไปมาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ มุ่งผลสัมฤทธิ์เพื่อสอดคล้องกับการบริหารจัดการ องค์การแนวใหม่ที่กำลังนิยมอยู่ในยุคของการแข่งขันภายใต้กระบวนการโลกาภิวัตน์ ดังนั้น การสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์การ ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ประกอบด้วยวิธีการของสถาบันที่มีแบบแผน และการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอนาคตที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือ อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์สถาบันหรือองค์การ การเกิดภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และได้เห็นด้วยตาตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นความการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือการเป็นตัวแทนความหมายของการรับรู้ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การเป็นการบริหารหรือการจัดการองค์การนั้นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ขององค์การเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือการบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน

องค์ความรู้ การประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กร เป็นความรู้สึกรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นความจริง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของเราที่มีอยู่ในสมองด้วย การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลนั้นในแง่ปัจเจกบุคคล บุคคลที่ประสบกับเหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด และเมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมาอย่างต่อเนื่อง เหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพทันที

สรุปโดยย่อ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นการบริหารหรือการจัดการองค์การนั้นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วยผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือการบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์; ภาพลักษณ์; องค์การ

Abstract

Annual public relations standpoint organization and control system of business organization organization non-profit organization to create good efficiency for administrators system in persuading people or general public to use service effectively. Search for success in establishing new organization continuously according to the era of competition under firmware globalization. Logo to create public relations organization organization organization organization institution with related public groups to expect cooperation and collaboration from general public. Method of institution with continuous and continuous pattern in which to make or create good relationship with public group so that institution or public group have knowledge, understanding and organize hand in hand. Will be beneficial to institution and efficiency to be good in accordance with the purpose and goal of the institution or organization that is important in mind. When people do not have only experience. That we touch, taste, smell and can remember with our own eyes only. Proven indirectly other Because it must rely and respect for oneself too. Most beliefs of subjective representation (identity) or image of the image that appears (appearance) external appearance of external appearance. Public relations to create organization is management or organization management of players products services ... The overall picture is a reflection of efficiency and achievement in management and main stadium of the entire inspection system that shows social efficiency and continuous public benefit. It usually consists of employees, product staff or business service staff. The most important thing is office equipment.

Knowledge, public relations for organizational image is a person's feeling towards various things. In particular, knowledge is knowledge that we create ourselves. It is subjective knowledge, consisting of facts and values that we determine. Each person will accumulate subjective knowledge about various things around them that they have experienced and believe to be true. This subjective knowledge will form an image of various things that are in our perspective in our brains. The image of that person is created in terms of an individual. The person who experiences the event has already reached himself and will eventually develop into an image. And when a person receives an event from outside to himself, the event cannot immediately create an image.

Brief summary: Public relations to create corporate image is the management or administration of that organization in addition to the products and services. Corporate image is an image that reflects the efficiency and achievements in the management and operations of the organization in terms of management systems, personnel, social responsibility and continuous public benefit. The components of the image include executives, employees, products or services, business operations, social activities, and office equipment.

Keywords: Public Relations; Image; Organization Annual

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรให้ความสนใจต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบการบริหารงานที่ช่วยให้องค์กรดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าที่จะประเมินได้ การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อมีความชื่นชมและเชื่อถือ เพราะภาพลักษณ์ (Image) คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว กลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของบุคคล มาจากการรับรู้ในความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ซึ่งส่งผลกระทบในการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือ หากมีภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกๆ องค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันและองค์กรต่างๆ ที่เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรนำไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป ตลอดจนมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคมส่วนรวม ก็เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อประชาชน รวมทั้งมีความต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบันหรือองค์กร นั้นเอง เพราะเมื่อประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันหรือองค์กร ก็จะเกิดศรัทธา มีความเชื่อมั่นและให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือองค์กรเมื่อมีโอกาสจะทำได้ สถาบันหรือองค์กรก็จะดำเนินการไปด้วยดี ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ก็คือ ภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งเป็นคำที่ใช้อย่างแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของสถาบันหรือองค์กร

ดังนั้น สถาบันหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจการที่ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มของประชาชนหลายกลุ่มและมุ่งหวังที่จะให้กิจการนั้นเติบโตเจริญก้าวหน้าอย่างราบรื่น จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์และโฆษณา แต่ในบทความนี้จะนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ได้มีนักคิด นักทฤษฎีและผู้รู้หลายท่านได้ให้คำนิยามนั้นนิยามไว้เช่น วิจิตร อวาทกุล (2539 : 9) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มคน ซึ่งความสัมพันธ์นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน (หน่วยงาน กรม บริษัท ห้างร้าน องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร) กับกลุ่มประชาชนได้ถูกต้อง

การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relation) ระหว่างหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการทำงานในรูปของการสื่อสารสองทาง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ (Image) ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อเพื่ที่จะได้รับการสนับสนุนและได้รับความร่วมมือจากประชาชนในระยะยาว

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2556 : 35) ได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือสถาบัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน โดยใช้วิธีการบอกกล่าวเผยแพร่ และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงานกิจกรรม รวมทั้งการใช้วิธีการอื่นๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ทัศนีย์ ผลชานิกโก (2565 : ออนไลน์) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคนในองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่นลดทอนปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีทฤษฎีหรือตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมายทั้งในและต่างประเทศ และมีการนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

Newsom et al. (2010 : 2) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการบริหารงาน ซึ่งมีบทบาทหน้าที่สำคัญ ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวัง พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพล และผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร รวมทั้งโน้มน้าว ชักจูงให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวสนับสนุนองค์กร

สถาบันการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย (The British institution of Public Relation : IPR) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของชื่อเสียง ซึ่งความมีชื่อเสียงดังกล่าว เกิดจากสิ่งที่องค์กรได้พูดและกระทำออกไป ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างชื่อเสียง

Caywood (2012 :3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรต่างๆ ที่มีความหลากหลาย เกิดความเข้มแข็ง และเป็นผู้นำด้านธุรกิจ โดยการการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการบูรณาการ และการบริหารจัดการทุกภาคส่วนขององค์กรในการปกป้อง และรักษาชื่อเสียงขององค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)

ดังนั้นสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relation) ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ประกอบด้วยวิธีการของสถาบันที่มีแบบแผน และการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอนาคตที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือ อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์สถาบันหรือองค์การสืบไป

2. ประเภทการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน ลูกจ้าง ตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในสถาบันองค์กร ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคี กันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสัมพันธ์มาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้หาก การประชาสัมพันธ์ภายในองค์การยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานองค์การ สถาบัน เป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ แก่ การประชาสัมพันธ์ภายนอก สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่างๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันที่เกี่ยวข้องเช่น เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนระแวกใกล้เคียง เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือด้วยดี

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งองค์กร และสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสาร

3. วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนิน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทศนคติ มติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่ยุ้งยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงานหรือองค์กร
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทของตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน และแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

4. ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง งานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์ จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายใน และจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วงส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่หลายๆ กลุ่มที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชนเหล่านี้ เผยแพร่ ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอสมควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมตามอัตราภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันการรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน แล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมีน้อยมากเพราะได้ตรวจสอบ ความเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง หมายถึง การทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหาร กับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจและโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทา จะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยในการขายและการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข่าวสารการโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงานบริการต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันต่างๆ ให้แก่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและรู้เห็นสิ่งดังกล่าว นับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้องค์การสถาบันเป็นที่รู้จักและเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กรสถาบัน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ซึ่งมีความสัมพันธ์มาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิด

2.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์หรือประกาศชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นไปยังประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบ และเข้าใจอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดนั้น ไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้เน้นการแก้ปัญหาอย่างตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปในทางนั้น

2.2 การแก้ไขความผิดพลาดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ สามารถใช้ความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดความเสียหายมากกว่าผลเสีย หายมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (Deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือ อคติ ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสบกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริงโดยการเชิญ สื่อมวลชนหรือตัวแทนกับประชาชนที่เข้าใจผิดเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัท หรือชมกรรมวิธีในการผลิต บรรจุหีบห่อของสินค้า เป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

3. การสำรวจประชามติหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งคือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อการสถาบัน เรา ซึ่งจะได้ทราบจากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์การสถาบันตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

6. บทบาทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทหน้าที่ในการสร้างความรับรู้ สร้างความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ผ่านการสื่อสารแบบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงอธิบายได้ดังนี้

1. บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการเสริมสร้างในด้านบวกต่อองค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการ โดยผ่านการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร รวมทั้งจะต้องสร้างความเข้าใจอันดีภายในสังคมอย่างสม่ำเสมอ (รัตนวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 43)

2. บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจ การประชาสัมพันธ์ต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของบุคคลเหล่านั้น และตอบสนองความต้องการดังกล่าว และนำเสนอเรื่องที่น่าสนใจขององค์กรในมุมต่างๆ มานานอย่างต่อเนื่อง

3. บทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาองค์กร และสินค้าต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ

4. บทบาทในการให้ความรู้ นโยบาย หรือข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการสร้างความรู้ความเข้าใจ สามารถถ่ายทอดนโยบายองค์กร ทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจเพิ่มหรือลดการต่อต้านจากคนบางกลุ่มได้

5. บทบาทในการแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นองค์กร เมื่อองค์กรมีปัญหาหรือความเข้าใจผิดจะต้องรีบแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนคนกลางที่มีหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี การดำเนินการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนคนกลางมีหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี การดำเนินประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งกับทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เห็นได้จากขั้นต้นว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่างๆ มากมาย แต่บทบาทหนึ่งที่สอดคล้องกับการทำวิจัย คือ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร อันจะนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรอันจะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีในการสร้างความร่วมมืออันดี ความร่วมมือระหว่างองค์กรและประชาชน

สรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นวิธีการที่ควรใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวก ให้แก่องค์กร เช่น การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร โน้มน้าวให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธา ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อประชาชน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

1. ความหมายภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์ ได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้คำนิยามเอาไว้หลายท่าน รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคล

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของเรา อาจจะเป็นภาพของสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ สามารถสร้างให้เกิดภาพในจิตใจเราได้ หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเอง

Jefkkin (1997) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่ถูกต้อง และภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ

Emma Wood (2001) ได้ให้คำนิยาม ของภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยประชาชนจะสามารถทราบได้จากการสร้างภาพลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสอดสถานการณ์ต่างๆ

จิรัชดี บริบูรณ์ (2564 : ออนไลน์) ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้นๆ มีสมาชิกเป็นอย่างไร

ศรัณย์ สุดใจ และสมศักดิ์ สันติวงศกร (2550) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง -ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นสิ่งเหล่านั้น คือ บุคคล องค์กร สถาบัน สร้างให้เกิดขึ้นต่อจิตใจเรา หรืออาจจะเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2563) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

1) ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารมวลชนทำให้คนในสังคมต่างๆ รับรู้ข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางในชั่วพริบตา ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

2) สถาบันและองค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ หากสถาบันหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความน่าเชื่อถือไว้วางใจหรือการสนับสนุนความร่วมมือในสถาบันหรือองค์กรนั้น ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน แต่หากสถาบันหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้าน ดุหมั่น และเกลียดชัง

3) ภาพลักษณ์ เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของสถาบันหรือองค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี นับเป็นการเตรียมพร้อมของสถาบันหรือองค์กร แม้มีวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันที่

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร การศึกษาเพื่อประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรและสถาบันย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้สถาบันหรือองค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้อย่างยั่งยืน

3. องค์ประกอบและการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของใจเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของเราที่มี

อยู่ในสมองด้วย การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลนั้นในแง่ปัจเจกบุคคล บุคคลที่ประสบกับเหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด และเมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมาอย่างต่อเนื่อง เหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพทันที ที่มีองค์ประกอบดังนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมามากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์และความหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่ตัวเราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพการรับรู้แตกต่างกันไป และตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการติดต่อสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้ของเหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของข่าวสาร และสื่อ ต้องมีความสำคัญที่สุด

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้นคือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ต่างๆ จะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเรานั้น จะมีความหมายหรือไม่ก็ตาม องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงอาจจะเป็นบุคคลสถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านทางการรับรู้ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญต่อการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็就会有ความทรงจำยาวนาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ามากกว่าที่มีความประทับใจน้อย

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2563) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ

1) เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์การปรารถนา

2) เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์การได้วางแผนไว้ใน การดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์การ ว่าเป็นไปในรูปแบบใด และเรื่องบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของ ผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์การต่อสาธารณะชนได้ เช่น เมื่อนึกถึงองค์การก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ ได้แก่

1) การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมรวบรวมประสบการณ์ไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวศาสนาพุทธจะมีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา เพราะเราได้รับ อิทธิพลจากการอบรมสั่งสอน และประสบการณ์ต่างๆ

2) ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้ว มีอาการแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล

3) เหตุการณ์ประทับใจใน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลายๆ ครั้ง แล้วเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจซึ่งอาจจะประทับใจ ในทางบวกหรือทางลบก็ได้

4) การรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับทัศนคติของผู้อื่นที่เหนือกว่า รับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องมาจากรุ่นพี่

5) เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

6) เกิดจากอิทธิพลของสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ชักจูงสู่การปฏิบัติ

กล่าวโดยสรุป การเกิดภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อ คนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และได้เห็นด้วยตาตนเอง เท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นความการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือการเป็นตัวแทน

ความหมายของการรับรู้ หรือตีความกระบวนการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือการกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ซึ่งมักจะมีมีความหมายสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง

ในส่วนขององค์ประกอบภาพลักษณ์นั้น Boulding (2006) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากที่เรียกว่า ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subject Knowledge) เป็นการสะสมต่อสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบการณ์ความรู้เชิงอัตวิสัยส่วนบุคคล จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้น ได้อย่างถี่ถ้วนเสมอ เราจึงได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่ชัดเจนนัก เราจึงต้องตีความหมาย หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของตนเองที่มีอยู่ในสมองด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัสดุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

4. ลักษณะของภาพลักษณ์

วีรัช อภิรัตน์กุล (2560 : 77) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

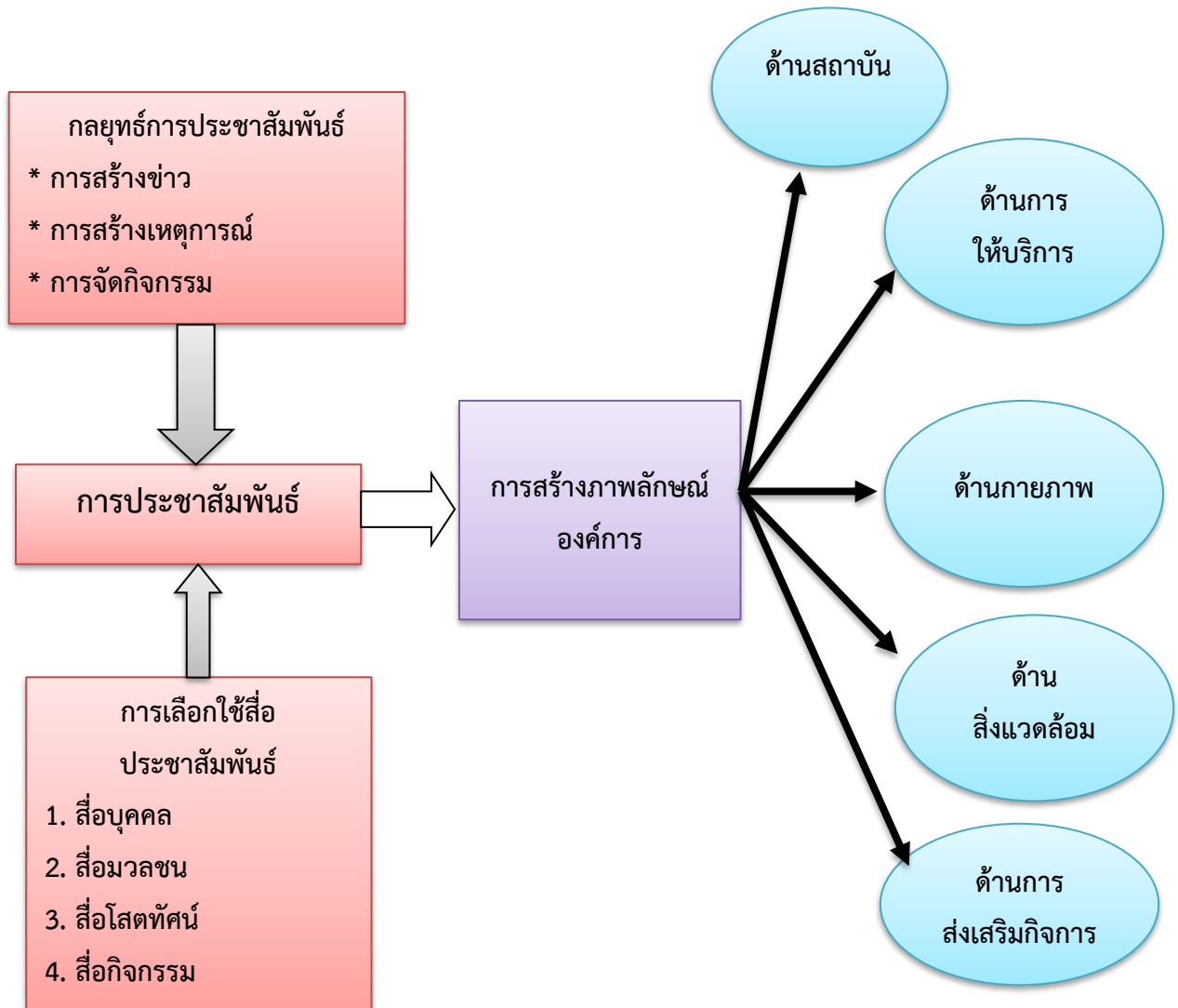
1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานของธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมความถึงด้านการบริหารหรือด้านการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นนำมาจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานทางธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถาบันที่ประชาชนรู้จักหรือเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ของสถาบัน (Institution Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาของคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ คำขวัญ ฯลฯ ส่วนมากจะเน้นไปในทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ดังตัวอย่าง ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ได้วิเคราะห์ถึงสถานภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจขององค์การสื่อสารแห่งประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ต้องการให้เกิดขึ้นคือการเป็นผู้นำในการให้บริการโทรคมนาคมของประเทศและเป็นศูนย์กลางในการให้บริการในย่านอินโดจีน รวมทั้งการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้ง ๆ ที่กางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

องค์ความรู้ใหม่



การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นการบริหารหรือการจัดการองค์กรนั้นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือการบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน การวางแผนเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรทำได้โดย การจำแนกวิเคราะห์ โครงสร้างองค์กรเพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก กำหนดเป้าหมายการสร้าง

ภาพลักษณ์เชิงลบ และเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก กำหนดเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ การใช้โฆษณาและสถาบันและระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม การประสานสื่อมวลชนอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การสำรวจและการประเมินท่าทีและความรู้สึก ทศนคติของคนทั่วไปเพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคคล ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์บุคคล คือ สถานภาพทางสังคม ตำแหน่งของบุคคลในสังคมที่ได้มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม จะกำหนดสิทธิและหน้าที่ทั้งหมดที่มีบุคคลมีอยู่และเกี่ยวข้องกับผู้อื่น สถานภาพจะกำหนดว่าบุคคลนี้แตกต่างจากบุคคลนั้นอย่างไร และมีหน้าที่อย่างไรในสังคม สถานภาพเป็นสิ่งที่บุคคลมีอยู่และเกี่ยวข้องกับผู้อื่น สถานภาพเป็นสิ่งที่เฉพาะบุคคลและแสดงสัญลักษณ์ของบุคคลนั้น

สรุป

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นการบริหารหรือการจัดการองค์กรนั้นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือการบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- จิรศักดิ์ บริบูรณ์. (2564). *การจัดการองค์ความรู้*. สำนักงานสหกรณ์จังหวัดระนอง.
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก (2565). การประชาสัมพันธ์. ออนไลน์. สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2567. แหล่งที่มา: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_6683220685.pdf.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ = Public relations for Business*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวาทกุล. (2539). *การประชาสัมพันธ์ : หลักการและวิธีปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรัณย์ สุดใจ และสมศักดิ์ สันติวงศกร. (2550). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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/1ehMHBWPrsJCaqDhBnNQfRIHuw-_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/1ehMHBWPrsJCaqDhBnNQfRIHuw-_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. โรงแรมธานีมิตร. 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)

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

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

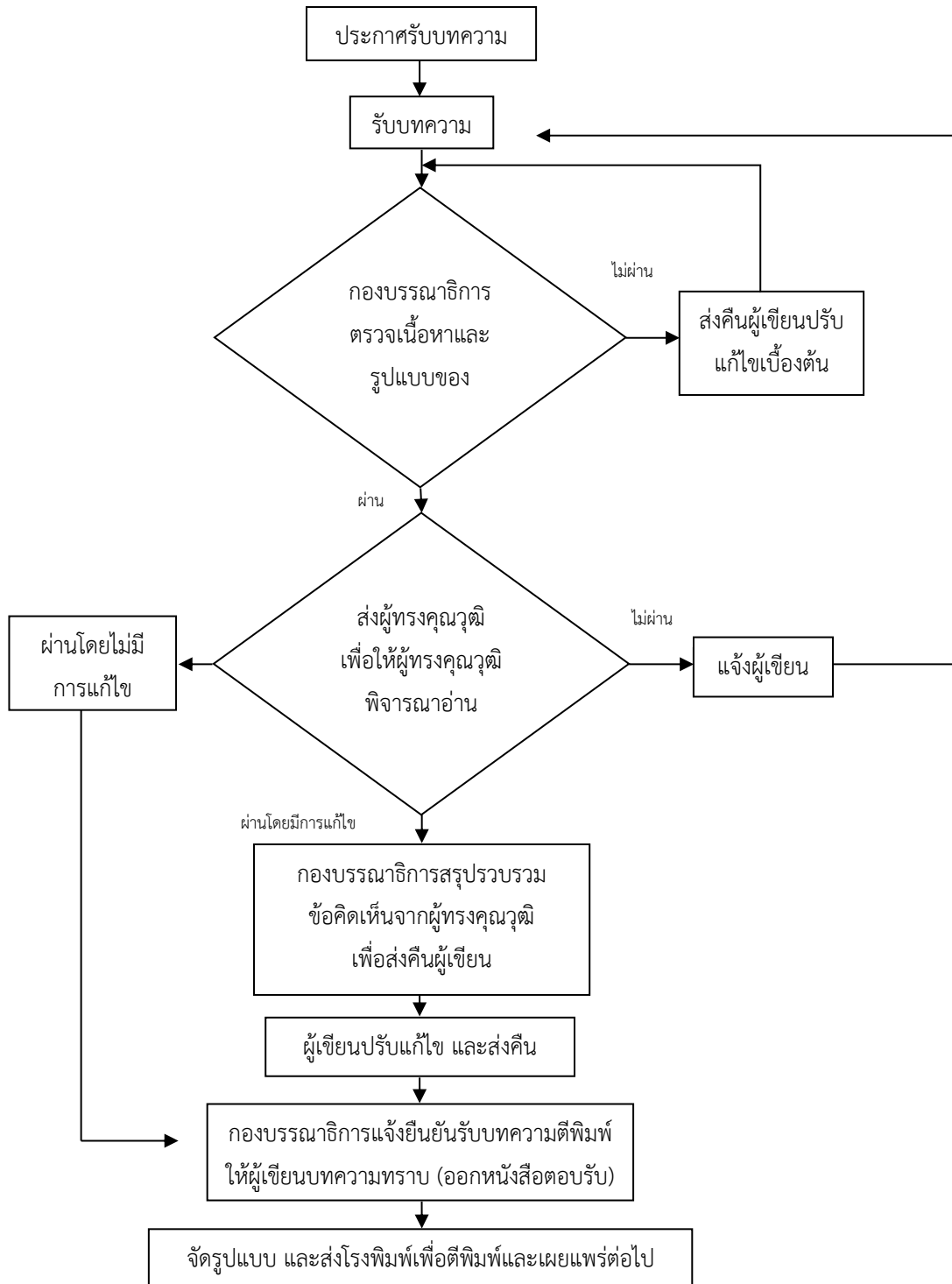
Contact (Main Author)

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

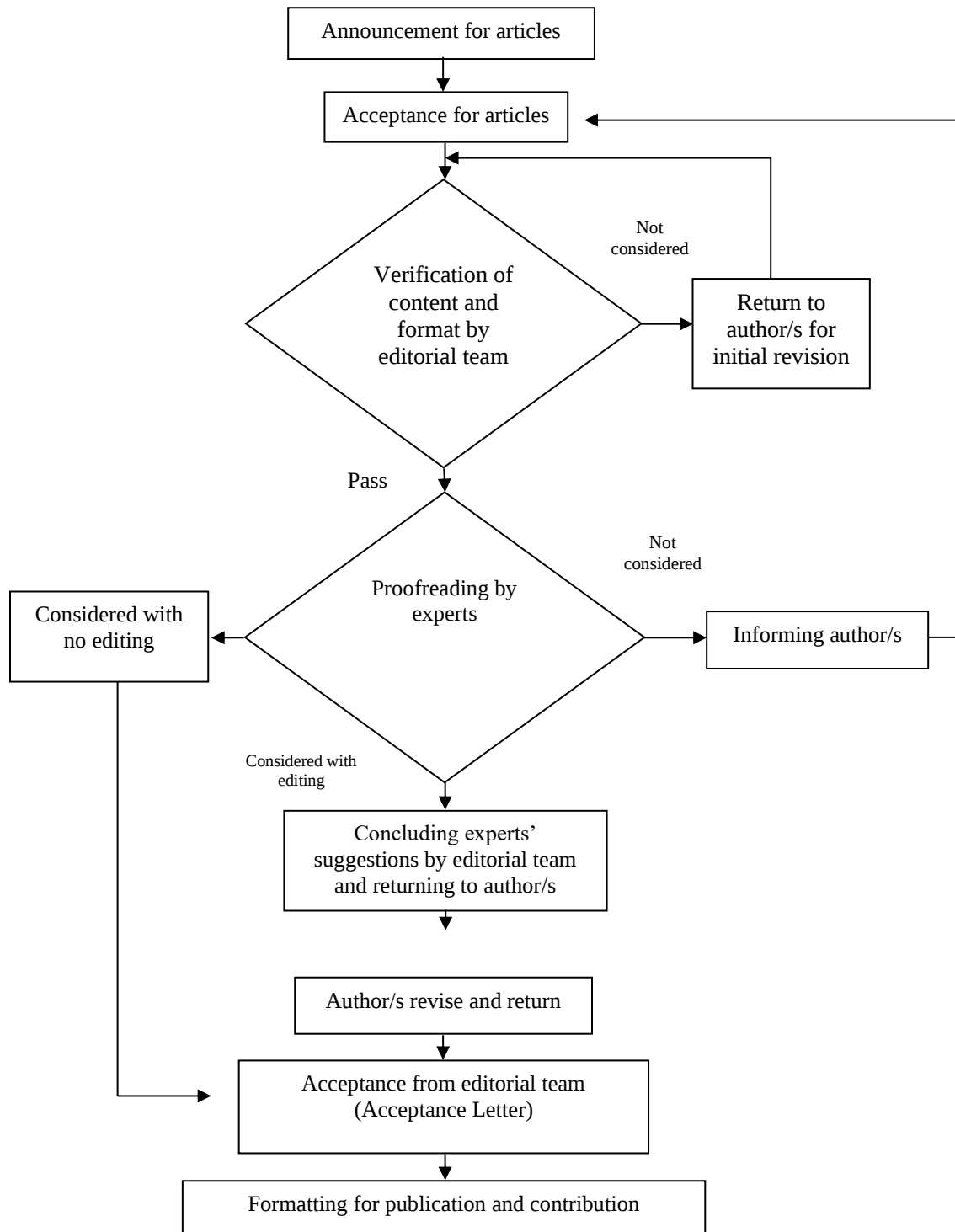
Note: both main and co-author are required to sign; supposing there are more authors, you can add more under the 2nd name of co-author

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 เว้นแต่ข้อความที่อ้างถึงจะอ้างถึงในขั้นตอนการยกเลิก 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/จรรยาบรรณวารสารวิชาการไทยในฐานข้อมูล 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.



STANDARD



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