



Journal of Sustainable Social Development

Vol. 2 No. 4 July - August 2024

ISSN : 3027-7205 (Online)



Journal of Sustainable Social Development

ISSN 3027-7205 (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม - สิงหาคม 2567

Vol. 2 No. 4 July – August 2024

Journal of Sustainable Social Development 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 พิจารณาดีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ทัศนะ และ ความคิดเห็น ที่ปรากฏในบทความ **Journal of Sustainable Social Development** ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทัศนะของกอง บรรณาธิการ **Journal of Sustainable Social Development** ไม่สงวนลิขสิทธิ์การคัดลอก แต่ให้อ้างอิง แสดงที่มา

Journal of Sustainable Social Development 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 Sustainable Social Development**, it is the responsibility of the author of the article and is not regarded as the viewpoint of the editorial teams as **Journal of Sustainable Social Development**, 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/J_SSD/index

E-mail: journalssd2024@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/J_SSD/index

E-mail: journalssd2024@gmail.com

บรรณาธิการ

Editor

ดร.อดิสร หนันคำจอร์

Dr. Adisorn Nankhamjorn

บริษัท เป็นเลิศ 1990 จำกัด

Excellent 1990 Company Limited

journalssd2024@gmail.com

กองบรรณาธิการ

Editorial Department

รศ.ดร.รัตนะ 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 รักษนคร

Asst. Prof. Dr. Kuljira Raksanakhon

ผศ.ธนพัทธ์ จันทน์พัฒน์พงศ์

Asst. Prof. Thanapat Janpipatpong

ดร.ลักขณา อินทร์บึง

Dr. Lakkhana Inbueng

ดร.ปานวัฒน์ กิตติกรวรานนท์ รัตนพิมลพลแสน

Dr. Panuwat Kittikornwaranon
Rattanaphimonphonsaen

ผู้จัดการวารสาร

นางสาวแพรวพรรณ ประจักษ์โก

Miss. Praewpan Prajakko

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Chaiyaphum Rajabhat University
kate_2523@windowslive.com

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

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

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Chiang Rai Rajabhat University
janpipatpong.t@gmail.com

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Northeastern University
luckkhana.inb@neu.ac.th

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Northeastern University
art.panuwat072@gmail.com

บริษัท เป็นเลิศ 1990 จำกัด

Excellent 1990 Company Limited
journalssd2024@gmail.com

สารบัญ
Table of Contents

บทความ Articles

- ➔การกำกับดูแลองค์กรและสร้างประโยชน์ให้สังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 1
Governing the Organization and Creating Benefits for Society for Sustainable Development
ภัทรศรี อินใจ
Phattarasri Injai
- ➔การสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าต่อการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นขององค์กร 14
Creating Customer Engagement Towards Providing Better Services of the Organization
พิศมัย แสงพงษ์
Phidsamai Sawangpong

ภาคผนวก Appendix

25

การกำกับดูแลองค์กรและสร้างประโยชน์ให้สังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

Governing the Organization and Creating Benefits for Society for Sustainable Development

ภัทรศรี อินใจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

Phattarasri Injai

Rangsit University, Thailand

E-mail pattarasri03@hotmail.com

Received: June 3, 2024; Revised: August 16, 2024; Accepted: August 19, 2024

บทคัดย่อ

การกำกับดูแลกิจการที่เป็นไปเพื่อการสร้างคุณค่าให้กิจการอย่างยั่งยืน นอกเหนือจากการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน ซึ่งคณะกรรมการควรกำกับดูแลกิจการให้นำไปสู่ผล ยังสามารถแข่งขันได้และมีผลประโยชน์ที่ดีโดยคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาว. ประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เคารพสิทธิและมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย เป็นประโยชน์ต่อสังคม และพัฒนาหรือลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถปรับตัวได้ภายใต้ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดยุคใหม่ด้วยการยึดหลักการที่ว่า การทำสิ่งที่ดีและทำให้ดีหรือกระทำในสิ่งที่ควรกระทำ เช่น การกระทำในเรื่องที่สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร ดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร การเลือกทำในกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ขององค์กร แนวคิดการดำเนินงาน กิจกรรมการดำเนินงาน และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่แสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในหลายรูปแบบด้วยความเต็มใจและเอื้ออาทรต่อกัน เพื่อให้มนุษย์ในสังคมไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบและสามารถอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข เป็นการการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ภายใต้ศักยภาพของระบบนิเวศวิทยาของโลก การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่บูรณาให้เกิดองค์รวม คือ องค์กรประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะมาประสานกันครบองค์ และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่งคือ มีดุลยภาพ คือ ธรรมชาติแวดล้อมกับเศรษฐกิจจะต้องบูรณาการเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดสภาพที่เรียกว่าเป็นภาวะยั่งยืนทั้งในทางเศรษฐกิจและในทางสภาพแวดล้อม การคุ้มครองสภาพแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยใช้มนุษย์เป็นแกนกลางการพัฒนาเพื่อสร้างให้เกิดความสมดุล ระหว่างคนธรรมชาติ และสรรพสิ่ง เพื่อให้อยู่ร่วมกันด้วยความเกื้อกูลกัน ไม่ทำลายล้างกันทุกสิ่งในโลกก็จะอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

องค์ความรู้

ในการดำเนินการกำกับดูแลขององค์กรต้องมี ความรับผิดชอบในการกระทำของผู้นำองค์กร ความรับผิดชอบต่อกลยุทธ์ขององค์กร ความรับผิดชอบด้านการเงิน ความโปร่งใสในการดำเนินการ การประเมินผลการวิเคราะห์ผลการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการปกป้องผลประโยชน์ และการสืบทอดตำแหน่งที่กิจการ

สรุปโดยย่อ

การกำกับดูแลกิจการ ประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เคารพสิทธิและมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสีย เป็นประโยชน์ต่อสังคม และพัฒนาหรือลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถปรับตัวได้ภายใต้ปัจจัยการเปลี่ยนแปลง และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่แสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในหลายรูปแบบด้วยความเต็มใจและเอื้ออาทรต่อกัน เพื่อให้มนุษย์ในสังคมไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบและสามารถอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข เป็นการการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ภายใต้ศักยภาพของระบบนิเวศน์วิทยาของโลกด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การกำกับดูแล; การสร้างประโยชน์; การพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

Corporate governance in order to create sustainable value for the business In addition to building confidence for investors The board should supervise the business to lead to results. Can still compete and have good operating results by taking into account long-term effects. Conduct business ethically Respect the rights and be responsible to shareholders and stakeholders. beneficial to society and develop or reduce negative impacts on the environment and can adapt under the changing factors to modern concepts by adhering to the principle that Doing good things and doing good things or doing things that should be done, such as doing things that are consistent with the organization's values. Carry out activities in accordance with the organization's goals. Choosing to do activities that are consistent with the product or service to create the identity or identity of the organization. Operation concept Operational activities and the performance of personnel in the organization who show responsibility towards society and the environment in many forms with willingness and generosity towards one another. So that humans in society are not taken advantage of and can live together happily. It is about improving the quality of human life under the potential of the world's ecology. sustainable development It is a development that is integrated to create a whole, that is, all related elements come together to be completely integrated. And it has another characteristic, which is that it is balanced, that is, the natural environment and the economy must be integrated together. It will create a condition that is called sustainable both economically and environmentally. Environmental protection goes hand in hand with economic development. Using humans as the center of development to create balance. between people, nature, and all things in order to live together with mutual support Without destroying each other, everything in the world will live together peacefully. Truly affecting sustainable development.

Knowledge

In order to carry out the governance of the organization, there must be Responsibility for the actions of organizational leaders Responsibility for corporate strategy Financial responsibility Transparency in operations Evaluation of the analysis of information disclosure results Including protecting interests and succession of positions at the business.

Brief summary

corporate governance Conduct business ethically Respect the rights and be responsible to shareholders and stakeholders. beneficial to society and develop or reduce negative impacts on the environment. and can adapt under changing factors and the performance of personnel in the organization who show responsibility towards society and the environment in many forms with willingness and generosity towards one another. So that humans in society are not taken advantage of and can live together happily. It is about improving the quality of human life under the potential of the world's ecology through sustainable development.

Keywords: Governance; Creating Benefits; Sustainable Development

บทนำ

เป้าหมายในการประกอบธุรกิจคือ การสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้เป็นเจ้าของเงินทุน (ผู้ถือหุ้น) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการในระยะยาว ทั้งนี้ หากเป็นการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กซึ่งผู้เป็นเจ้าของเงินทุนและผู้บริหารมักเป็นบุคคลคนเดียวกัน ดังนั้น การตัดสินใจใด ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจหากไม่ประสบความสำเร็จ บุคคลดังกล่าวก็ต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว แต่ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งจัดหาเงินทุนจากสาธารณะชนในวงกว้าง เช่น บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ การตัดสินใจของผู้บริหารมีเพียงส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของกิจการ ยังส่งผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียอื่น ดังนั้น จึงต้องมีเครื่องมือหรือ กลไกบางอย่างที่จะช่วยทำให้การประกอบธุรกิจมีโครงสร้างความสัมพันธ์และแนวปฏิบัติเพื่อสร้างความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของคณะกรรมการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนและบรรดาเป้าหมายที่กล่าวข้างต้น คือ การกำกับดูแลกิจการหรือบรรษัทภิบาล (Corporate Governance: CG) ทั้งนี้ มีความเชื่อว่ากิจการที่ดำเนิน ธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการจะส่งเสริมหรือสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้แก่กิจการ (Zahroh and Hamidah, 2017) ซึ่งมีการพิสูจน์ความเชื่อดังกล่าวผ่านงานวิจัยอย่างกว้างขวาง และต่อเนื่อง แต่ยังไม่สามารถหา ข้อสรุปได้ชัดเจน

สำหรับเครื่องมือการจัดการที่ได้รับความนิยมมีมากมาย อาทิเช่น การบริหารคุณภาพทั้งองค์กร ระบบมาตรฐานคุณภาพ การรื้อปรับระบบ การบริหารเชิงกลยุทธ์ การประเมินผลองค์การแบบสมดุล การจ้างหน่วยงานภายนอก การบริหารการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาคุณภาพการจัดการภาครัฐ และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility : SR) ทั้งนี้เนื่องจากเอสอาร์หรือซีเอสอาร์ เป็นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่แสวงหากำไร องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือองค์กรภาครัฐก็ตาม ต่างก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมกันทั้งนั้น

การกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของกิจการ

ความหมายของการกำกับดูแลกิจการ ความหมายเดิมที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา “การกำกับดูแลกิจการ หมายถึง ระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและ เพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย” แต่สำหรับความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ปรากฏในหลักการกำกับดูแลกิจการสำหรับบริษัท จดทะเบียน ปี พ.ศ. 2560 (Corporate Governance Code for Listed Companies 2017 หรือเรียกโดย ย่อว่า CG Code) เป็นต้นมา “การกำกับดูแลกิจการ หมายถึง ความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแล รวมทั้งกลไกมาตรการที่ใช้กำกับ การตัดสินใจของคนในองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งรวมถึง (1) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลัก (2) การกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และพิจารณาอนุมัติแผนงานและงบประมาณ และ (3) การติดตามประเมิน และดูแลการรายงานผลการดำเนินงาน” รักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล (Ensure Disclosure and Financial Integrity) หลักปฏิบัติย่อย:

1. คณะกรรมการมีความรับผิดชอบต่อในการดูแลให้ระบบการจัดทำรายงานทางการเงินและ การเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ถูกต้อง เพียงพอ ทันเวลา เป็นไปตามกฎเกณฑ์ มาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง
2. คณะกรรมการควรติดตามดูแลความเพียงพอของสภาพคล่องทางการเงินและความสามารถในการชำระหนี้
3. ในภาวะที่กิจการประสบปัญหาทางการเงินหรือมีแนวโน้มจะประสบปัญหา คณะกรรมการควรมั่นใจว่ากิจการมีแผนในการแก้ปัญหาหรือมีกลไกอื่นที่จะสามารถแก้ปัญหา ทั้งนี้ ภายใต้การคำนึงถึงสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย การประชุมหาข้อยุติวิสาหการระดับชาติและนานาชาติ ครั้ง

แต่ถ้าหากผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของผู้ถือหุ้นและผู้บริหารไม่สอดคล้องกัน จะทำให้เกิดปัญหาการเป็น ตัวแทน (Agency Problem) ขึ้น (M. Chabachib et al., 2020) กล่าวคือ หากผู้บริหารตัดสินใจดำเนินงาน โดยคำนึงถึงเฉพาะประโยชน์ส่วนตน เช่น การถ่ายโอนทรัพยากรของกิจการไปเป็นของตนในรูปแบบผลประโยชน์ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นต้น ก็ทำให้ความมั่นคงของกิจการลดลง และท้ายที่สุดก็ส่งผลกระทบต่อความมั่งคั่งของ ผู้ถือหุ้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายของการ

ประกอบธุรกิจคือ คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors: BODs) ดังนั้น กลไกการกำกับดูแลกิจการ จึงให้ความสำคัญกับ บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการในฐานะผู้นำองค์กรที่จะสร้างคุณค่าให้แก่กิจการได้อย่าง ยั่งยืน โดย คณะกรรมการมีบทบาทหน้าที่ดังนี้ 1. กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายของกิจการที่เป็นไปเพื่อสร้าง คุณค่าให้กิจการอย่างยั่งยืน 2. ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ด้วยการมีคณะกรรมการที่เอื้อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนด ดูแล และพัฒนาผู้บริหาร (ฝ่ายจัดการ) และพนักงานในองค์กรให้มีความสามารถ ส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบ ธุรกิจอย่างรับผิดชอบ 3. ติดตามและเปิดเผยข้อมูล โดยดูแลให้มีระบบการ ควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงที่ เหมาะสม การรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผย ข้อมูล ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้ถือหุ้นและ การสื่อสารกับผู้ถือหุ้น

วัตถุประสงค์ของการกำกับดูแลกิจการ

การกำกับดูแลกิจการที่เป็นไปเพื่อการสร้างคุณค่าให้กิจการอย่างยั่งยืน นอกเหนือจากการสร้าง ความ เชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน ซึ่งคณะกรรมการควรกำกับดูแลกิจการให้นำไปสู่ผล (Governance Outcome) อย่างน้อย ดังต่อไปนี้

1. สามารถแข่งขันได้และมีผลประกอบการที่ดีโดยคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาว (Competitiveness and Performance with Long-term Perspective)
2. ประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เคารพสิทธิและมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วน ได้เสีย (Ethical and Responsible Business)
3. เป็นประโยชน์ต่อสังคม และพัฒนาหรือลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม (Good Corporate Citizenship)
4. สามารถปรับตัวได้ภายใต้ปัจจัยการเปลี่ยนแปลง (Corporate Resilience)

ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility: SR) คือ ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อผล กระทบ ที่เกิดจากการตัดสินใจและกิจกรรม (รวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ) ขององค์กร ต่อ สังคมและสิ่ง แวดล้อม ที่ปฏิบัติอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม

คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” มีหลากหลายแนวคิด ดังนี้ Crane, Matten and Spence (2008) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง แนวคิดขององค์กรดำเนินกิจกรรมที่ตระหนักถึงสังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียโดยมีพื้นฐานความสมัครใจหรือการอาสา

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2551) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความหมาย 3 ลักษณะ คือ 1) เป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมหรือการปฏิบัติงานขององค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม 2) เป็นพันธะผูกพันอย่างเนื่อง และ 3) มีฐานคติจากความสมัครใจ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552) ได้ให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมว่า หมายถึง แนวคิดขององค์การในการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและดำเนินการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะสะท้อนอยู่ในกระบวนการประกอบธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิตหรือบริการ การดูแลบุคลากรในองค์การและครอบครัวอีกทั้งการดูแลสังคม ชุมชน และในหลายองค์การอาจมีการตั้งเจอนำให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ผู้ลงทุน รัฐบาล หรือให้องค์การพัฒนาชุมชนร่วมกันดูแลรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ (2555) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคมว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายนอกหรือภายในขององค์การที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การ หรือทรัพยากรภายนอกองค์การ เพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม หมายถึง แนวคิดการดำเนินงาน กิจกรรมการดำเนินงาน และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การที่แสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในหลายรูปแบบด้วยความเต็มใจและเอื้ออาทรต่อกัน เพื่อให้มนุษย์ในสังคมไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบและสามารถอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข

แนวคิดการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

1. แนวคิดแบบดั้งเดิม (Traditional Approach) เป็นแนวคิดที่ใช้ตั้งแต่อดีตจนถึงปี ค.ศ. 1990 ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกองค์การ โดยคำนึงถึงหลักการที่ว่า “การทำดีเพื่อนำไปสู่สิ่งที่ดี” (Doing good to look good) เช่น การให้ความช่วยเหลือ การบริจาคเงินเพื่อการกุศลตามความประสงค์ของผู้บริหารและคณะกรรมการบริหาร

2. แนวคิดแบบใหม่ (A New strategic Approach) เป็นแนวคิดยุคใหม่ด้วยการยึดหลักการที่ว่า “การทำสิ่งที่ดีและทำให้ดี” (doing well doing good) หรือกระทำในสิ่งที่ควรกระทำ เช่น การกระทำในเรื่องที่สอดคล้องกับค่านิยมขององค์การ ดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ การเลือกทำในกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ขององค์การ

ประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็นประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 4 ด้าน

1. ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลกำไรมากนัก 5

2. ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ

3. ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระทำที่คำนึงถึงความถูกต้อง ความยุติธรรม ความเป็นธรรม หลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย

4. ความรับผิดชอบด้านการกุศล (Philanthropic Responsibilities) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเป็นองค์กรที่ดี มีการจัดสรรทรัพยากรให้ชุมชนอย่างเป็นธรรม และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

ส่วน เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2550) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 7 ประเภท

1. ความรับผิดชอบต่อชุมชน (Community Responsibilities) เป็นเรื่องการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของชุมชน โดยไม่ทำให้ชุมชนเสื่อมโทรมและมอมเมาคนในชุมชน

2. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน (Health and Welfare Responsibilities) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการไม่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การผลิตสุรา อาหาร เวชภัณฑ์หรือบุหรี่ยี่ห้อหรือบุหรี่ยี่ห้อ หรือมีค่าเตือนผู้บริโภค เช่น บุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

3. ความรับผิดชอบด้านการศึกษา (Education Responsibilities) เช่น การให้ความรู้แก่ประชาชน การใช้สินค้าหรือการให้บริการ

4. ความรับผิดชอบด้านสิทธิมนุษยชน (Human Responsibilities) เป็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนบุคคล การใช้แรงงานผิดกฎหมาย (การใช้แรงงานเด็ก) ความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ประสงค์ที่จะแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนต่อสินค้าหรือบริการ

5. ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Responsibilities) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันตราย เช่น ทั่วไปปล่อยน้ำเสียหรือสารเคมีลงสู่แม่น้ำลำคลอง ช่วยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการปลูกป่า

6. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Consumer Responsibilities) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้า ของลูกค้าให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน การรับคืนสินค้าที่ด้อยคุณภาพ รับประกันคุณภาพ

7. ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม (Culture Responsibilities) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการที่ตระหนักถึงวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ หรือข้อกำหนดทางศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม ไม่กระทำการหมิ่นศาสนาหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมขององค์กรต่างๆ มีหลายประเภท แต่ถ้าจะแบ่งความรับผิดชอบหลัก สามารถแบ่งความรับผิดชอบ 3 ประเภท คือ ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบด้านสังคม และความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ส่วนผู้เขียนมองว่า ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมขององค์กรต่างๆ แบ่งได้เป็น 5 ด้านคือ

1. ความรับผิดชอบด้านสังคม (Social Responsibilities) เป็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลคนในสังคม ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี
2. ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) เป็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นอยู่ การมีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ที่แน่นอน และการดูแลในเรื่องสิ่งอุปโภคและบริโภคที่ได้รับความเป็นธรรม ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
3. ความรับผิดชอบด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Responsibilities) เป็นการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน รวมทั้งมีระบบการประกันสังคม
4. ความรับผิดชอบด้านคุณธรรม (Moral Responsibilities) เป็นการให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับคนในสังคม และยกย่องเชิดชูคนดีให้เป็นที่ยอมรับ
5. ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Responsibilities) เป็นการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม

การพัฒนาที่ยั่งยืน

คำว่า “การพัฒนา” (Development) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย การกระทำและนโยบายที่ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่ม เติบโต และปรับปรุงสุขภาวะให้กับประชาชนได้มีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี การมีคุณภาพในทุกประเทศและภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ส่วนคำว่า “ความยั่งยืน (Sustainability)” คือการดำเนินชีวิตรวมถึงการผลิตที่ยึดโยงกับเป้าหมายที่ทุกคนห่วงใยใส่ใจระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมทางชีววิทยาซึ่งมีข้อจำกัดที่ต้องร่วมกันดูแล (Jonh Blewitt, 2015) ในปี 2008 Blewitt ได้ให้คำนิยาม การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) ไว้ว่าเป็นเรื่องง่ายๆ ที่สะท้อนถึงแนวคิด “อนาคตย่อมดีกว่า ถูกสุขภาวะดีกว่าปัจจุบัน”

เมื่อปี ค.ศ. 2003 ธนาคารโลก ให้คำนิยาม “Sustainable development” ไว้ว่า แนวความคิดและแนวปฏิบัติที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสมานฉันท์ หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาและเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมๆ กับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้คน

การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ ทศนะในการมองโลก (Worldview) ที่ได้กลายมาเป็นหลักการพื้นฐานสำคัญของทุกคนที่ตระหนักร่วมกัน และกลายมาเป็นค่านิยมที่ดำรงอยู่ได้อย่างยาวนานทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และทุกสังคม โดยให้ทุกคนมีความรู้ความเข้าใจในธรรมรวมถึงความเป็นไปของสรรพสิ่งที่อยู่นอกตัว และเข้าใจในจักรวาลที่กว้างไกลออกไปแผ้วรอบและรัศมี เชื่อมโยงถึงกันทั้งโลก

การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ภายใต้ศักยภาพของระบบนิเวศน์วิทยาของโลก การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่บูรณาให้เกิดองค์รวม คือ องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะมาประสานกันครบองค์ และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่งคือ มีดุลยภาพ คือ ธรรมชาติแวดล้อมกับเศรษฐกิจจะต้องบูรณาการเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดสภาพที่เรียกว่าเป็นภาวะยั่งยืนทั้งในทางเศรษฐกิจและในทางสภาพแวดล้อม การคุ้มครองสภาพแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยใช้มนุษย์เป็นแกนกลาง การพัฒนาเพื่อสร้างให้เกิดความสมดุล ระหว่างคนธรรมชาติ และสรรพสิ่ง เพื่อให้อยู่ร่วมกันด้วยความเกื้อกูลกัน ไม่ทำลายล้างกันทุกสิ่งในโลกก็จะอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

ปัญหาในการพัฒนาที่ยั่งยืน

1. ความต้องการการบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่สมเหตุสมผล ฟุ่มเฟือยเป็นเหตุให้เกิดการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในการผลิตและบริการที่เกินพอดี เกินความต้องการของการดำเนินชีวิตแบบพอเพียง มีของเหลือทิ้งเป็นมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมมาก และทำให้คุณภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมขาดสมดุล แม้จะส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

2. การที่ชุมชนไม่เข้มแข็ง วัฒนธรรมและแนวความคิดผิด ๆ มาจากต่างประเทศ เกี่ยวกับความฟุ่มเฟือย วัตถุนิยม และบริโภคนิยม ทั้งยังขาดการอบรม ละทิ้งขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม ทำให้สังคมเปลี่ยนเป็นสังคมบริโภค กอบโกย สะสม เกิดการลงทุนทางธุรกิจที่สูญเปล่า ทำให้เกิดผลเสียทางเศรษฐกิจเกิดความขัดแย้งทางสังคม และทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลายอย่างรุนแรง

3. การเคลื่อนย้ายทุนจากต่างประเทศ ส่งผลทั้งทางบวกและทางลบต่อระบบเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขันและเครือข่ายทางธุรกิจของประเทศ วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปลายปี 2540 เป็นบทเรียนที่ชัดเจนที่แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจที่พึ่งพิงอยู่กับทุนต่างประเทศโดยขาดรากฐานที่มั่นคงภายใน ทำให้เกิดการล่มสลายของระบบอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน นอกจากนั้นการเปิดรับการลงทุนในอุตสาหกรรมเคมี และอุตสาหกรรมที่ใช้พลังงานมาก เช่น อุตสาหกรรมเหล็กและกระดาษ โดยไม่มีกลไกหรือมาตรการที่เข้มแข็งในการตรวจสอบผลกระทบของอุตสาหกรรมเหล่านี้ ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว

4. นโยบายการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐในอดีต ทำให้มีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและโครงการขนาดใหญ่จำนวนมาก โดยขาดการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม มีการใช้ทรัพยากรเป็นฐานการผลิตอย่างฟุ่มเฟือย เกินอัตราการฟื้นตัวของระบบธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของระบบนิเวศ

จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นอย่างมาก เพราะนำเอาวัฒนธรรมตะวันตก และระบบทุนนิยมเข้ามาบริหารประเทศ ทำให้เกิดสภาพที่เสื่อมโทรมแทบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม คุณภาพชีวิต ศีลธรรม คุณธรรม ถือเป็นความผิดพลาดอย่างใหญ่หลวง

จุดมุ่งหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน

จุดมุ่งหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ทำให้เกิดดุลยภาพของเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อการอยู่ดีมีสุขของประชาชนชนตลอดไป

1. ด้านเศรษฐกิจ ที่ทำให้เกิดดุลยภาพของการพัฒนา คือ เศรษฐกิจที่มีรากฐานมั่นคง มีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถพึ่งตนเองได้ โดยมีเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นแนวคิดหลัก

2. สังคม วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นระเบียบวิถีชีวิตของสังคม ที่ให้มนุษย์ปรับตัวและดำรงชีวิตอยู่กับสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และให้รวมถึงศาสนาธรรม ซึ่งเป็นระเบียบจิตใจของคนในสังคมที่ทำให้สังคมอยู่ได้โดยสงบสุข

3. ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เกี่ยวโยงสัมพันธ์กันเป็นระบบนิเวศน์ ที่สามารถให้คุณและให้โทษต่อมนุษย์ได้ ขึ้นกับความสมดุล หรือไม่สมดุลของระบบนิเวศ

4. สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นระบบนิเวศน์ ที่สามารถให้คุณและให้โทษต่อมนุษย์ได้ ขึ้นกับความสมดุลหรือไม่สมดุลของระบบนิเวศ

ความสมดุลและเชื่อมโยงระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับจุดมุ่งหมายการพัฒนาที่ทำให้ประชาชนอยู่ดีมีสุขตลอดไป

องค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน มีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน วัตถุประสงค์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามแนวคิดของ Edward Barbier คือ การบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ให้ได้ดีที่สุด และโดยที่สังคมไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่สูงสุดในทุกส่วนประกอบได้ จึงจำเป็นต้องยอมลดเป้าหมายในบางองค์ประกอบ เพื่อให้เป้าหมายในองค์ประกอบอื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดลำดับความสำคัญระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ว่าจะให้องค์ประกอบใดมีลำดับความสำคัญที่สูงกว่าองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ถ้าให้ลำดับความสำคัญทางด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอันดับแรก ก็อาจต้องชดเชยด้วยการให้เป้าหมายทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมลดลง

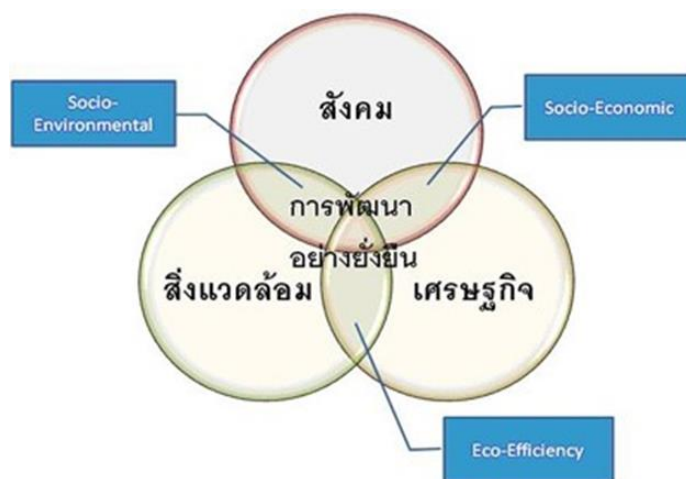
1. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคมต้องสร้างความเจริญเติบโตที่ทำให้เกิดกระจายได้ที่เหมาะสม ในขณะที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งสต็อกของทุนที่มนุษย์สร้างขึ้น ทุนมนุษย์และทุนธรรมชาติเป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการของระบบเศรษฐกิจ คือ

- 1) การเพิ่มขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการ
- 2) การตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชน หรือการลดปัญหาความยากจน
- 3) ทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมเพิ่มขึ้น

เป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการนี้จะต้องดำเนินการในแนวทางที่ยั่งยืน

2. สังคมของการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น จะต้องวางอยู่บนรากฐานของ 2 หลัก คือ หลักการความยุติธรรม และหลักการความเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว การเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสของคนในสังคมจะต้องมีความเท่าเทียมกัน สิทธิมนุษยชนและผลประโยชน์อื่นๆ เช่น อาหาร สาธารณสุข การศึกษา ที่อยู่อาศัยและโอกาสในการพัฒนาตนเอง ความเป็นธรรมในสังคมนี้นับถึงโอกาสที่เท่าเทียมกันของประชาชนทุกคนในด้านการศึกษาและการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างผลิตภาพให้แก่สังคม สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป้าหมายทางสังคมทั้งด้านของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความเป็นธรรมในสังคม ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ และการมีส่วนร่วมของประชาชนประสบความสำเร็จ

3. ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การรักษาไว้ซึ่งสต็อกของทุนธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ แม่น้ำ ภูเขา แร่ธาตุอันเป็นสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่ควรจะต้องดำรงอยู่ที่ทำให้ส่วนประกอบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ความมีเสถียรภาพของระบบนิเวศของโลกจะไม่ถูกระทบกระเทือน

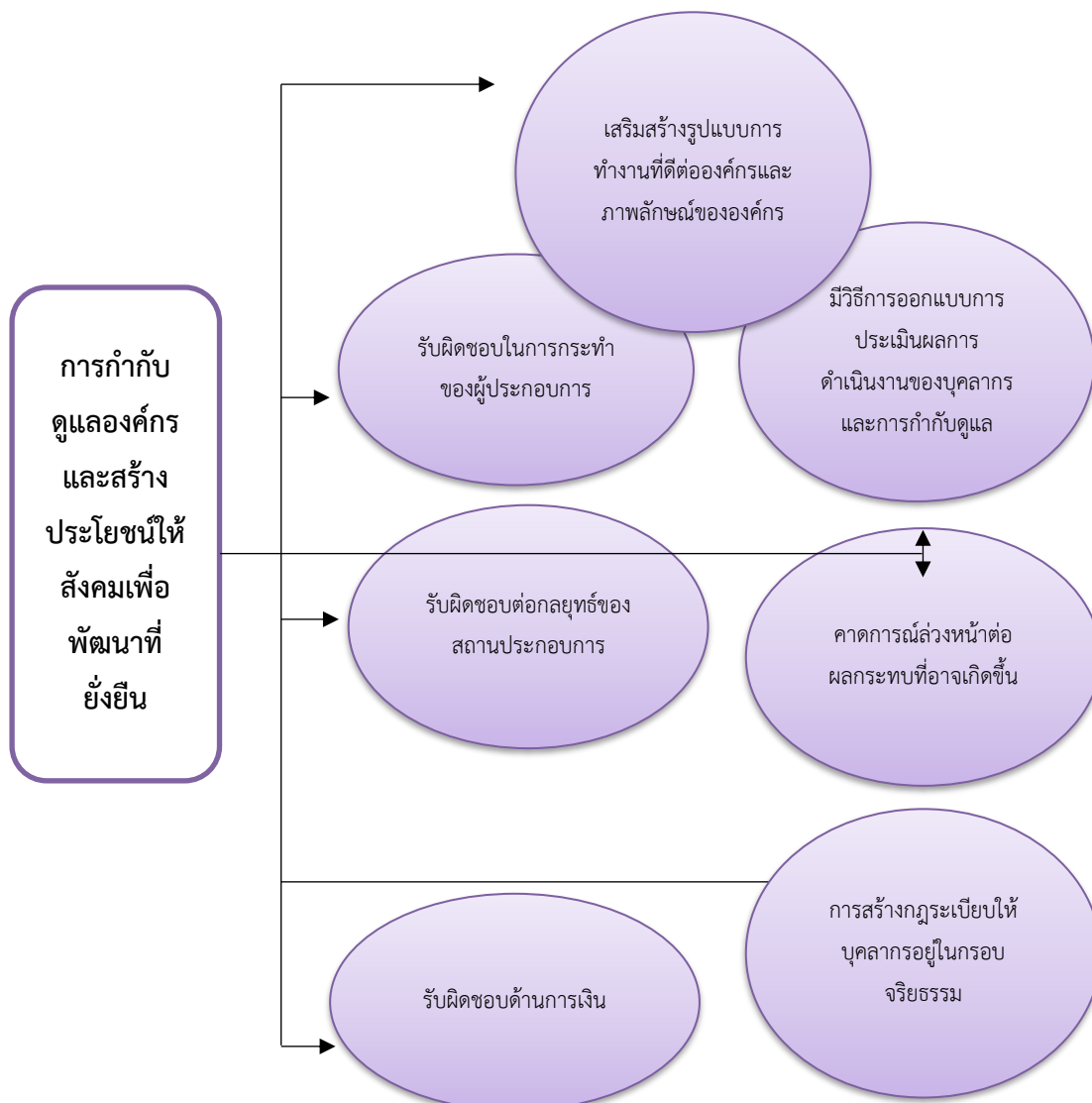


ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากภาพแสดงส่วนประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืนที่จะต้องประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก อันได้แก่ ส่วนของระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสัมพันธ์และพึ่งพาซึ่งกันและกัน การพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นในส่วนที่ทับซ้อนกันของ 3 องค์ประกอบหรือพื้นที่ที่แรเงาในภาพ กล่าวคือ มีการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม และมีการปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยในขณะเดียวกัน

องค์ความรู้ใหม่

ในการดำเนินการกำกับดูแลขององค์กรต้องมี ความรับผิดชอบในการกระทำของผู้นำองค์กร ความรับผิดชอบต่อกลยุทธ์ขององค์กร ความรับผิดชอบด้านการเงิน ความโปร่งใสในการดำเนินการ การประเมินผลการวิเคราะห์ผลการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการปกป้องผลประโยชน์ และการสืบทอดตำแหน่งที่กิจการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีวิธีการออกแบบการประเมินผลการดำเนินงานของบุคลากร และการกำกับดูแล เพื่อพัฒนาปรับปรุงองค์กร ทั้งระบบการนำองค์กรและทิศทางระบบการจัดการของบุคลากรในอนาคต และทิศทางในการดำเนินการที่เกิดผลกระทบเชิงลบต่อองค์กร ต้องคาดการณ์ล่วงหน้าต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงานของบุคลากรในอนาคต ควรมีวิธีในการเตรียมการในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นให้สำเร็จสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะสามารถจะดำเนินการได้ มีตัววัดที่สำคัญในการดำเนินการให้เกิดทิศทางในการดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีแบบแผนในการดำเนินการที่สอดคล้องกับการบริหารองค์กรที่ดี รวมถึงการสร้างกฎระเบียบให้บุคลากรอยู่ในกรอบจริยธรรมและการดำเนินการที่เสริมสร้างรูปแบบการทำงานที่ดีต่อองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถอธิบายตามแผนภาพดังต่อไปนี้



สรุป

ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย เป็นประโยชน์ต่อสังคม และพัฒนาหรือลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถปรับตัวได้ภายใต้ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดยุคใหม่ด้วยการยึดหลักการที่ว่า การทำสิ่งที่ดีและทำให้ดีหรือกระทำในสิ่งที่ควรกระทำ เช่น การกระทำในเรื่องที่สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร ดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร การเลือกทำในกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2551). *เครื่องมือการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รัตนไตร.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2550). *การจัดการสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2555). *รายงานเพื่อความยั่งยืน Report Your CSR Update*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยพัฒน์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2552). *ความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ก.พล พิมพ์ (1996) จำกัด.
- Jonh Blewitt, (2015). The Impact of Corporate Governance on Firm Performance during The COVID-19 Pandemic: Evidence from Malaysia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8 (2), 943-952.
- M. Chabachib et al., (2020). Corporate Governance, Firm Performance and Capital Structure: Evidence from Indonesia. *Research in World Economy*. 11 (1), 48-55.
- Zahroh and Hamidah, (2017). The Role of Corporate Governance in Firm Performance. SHS Web of Conferences. *Online*. Retrieved September 3, 2023, from: <http://DOI:10.1051/shsconf/20173413003>.

การสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าต่อการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นขององค์กร
**Creating Customer Engagement Towards Providing
Better Services of the Organization**

พิศมัย แสงวงษ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Phidsamai Sawangpong

Kasetsart University, Thailand

E-mail: Phidsamai02@hotmail.com

Received: June 3, 2024; Revised: August 19, 2024; Accepted: August 20, 2024

บทคัดย่อ

ความผูกพันของลูกค้า เป็นการแสดงออกด้านความคิด อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ และความผูกพันของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต และการแนะนำบอกต่อ เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่คนในครอบครัวหรือเพื่อน และคนรู้จัก นับว่าเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการจากการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ข้อค้นพบ ระดับความผูกพันของลูกค้ามี 5 ระดับ เริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ จากนั้นก็จะเกิดความภักดีและมีการซื้อซ้ำ ต่อมาก็พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ขั้นที่ 4 แนะนำให้คนอื่นมีโอกาส และระดับสุดท้าย คือ สนับสนุนและแนะนำทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งขั้นตอนที่ 3-5 คือ ขั้นที่ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่คล้ายกับสายสัมพันธ์ แต่ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่กว้างขวางมากกว่า กล่าวคือ โครงสร้างของสายสัมพันธ์จะเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน เมื่อพวกเขา รู้จักกันโดยบังเอิญเท่านั้น ในขณะที่โครงสร้างของความผูกพัน และลูกค้าจะรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกคากับองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อของลูกค้าด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ของสายสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

องค์ความรู้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินการ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการรับบริการในคราวต่อไป ค้นหาความต้องการของลูกค้า และถ่ายทอดความต้องการดังกล่าวไปสู่กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มทุกระบวนการในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงการยอมรับข้อบกพร่องจากลูกค้า เสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า และนำข้อมูลเสียงของลูกค้ามาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหา โดยภาพรวม เพื่อการพัฒนากลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

สรุปโดยย่อ ความผูกพันของลูกค้าจะเป็นปัจจัยให้เกิดพฤติกรรมซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการปริมาณและคุณภาพสินค้า ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจด้วยการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ให้เกิดความภักดี และพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในบริษัท การแนะนำให้คนอื่นมีโอกาส และระดับสุดท้าย คือ สนับสนุนและแนะนำทุกครั้งที่มีโอกาส จนถึงขั้นที่ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่กว้างขวาง โดยจะเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน

คำสำคัญ: ความผูกพัน; ลูกค้า; การให้บริการ

Abstract

Customer engagement It is an expression of thought. Emotions and behavior of customers towards a brand or business organization And customer engagement will result in customers becoming slow in buying behavior and becoming loyal to the brand. Customer engagement increases brand loyalty. The future trend of buying products or services and recommendations about products and services to family or friends and acquaintances are considered to be the results that business organizations want from building engagement with customers. Findings: There are 5 levels of customer engagement, starting with the customer purchasing products and services. Then there will be loyalty and repeat purchases. Later, they are ready to purchase other products in the company's product line. Step 4: Recommend to others the opportunity and the last level is to support and advise whenever there is a chance. Steps 3-5 are the stages where customers become attached to the product. Customer engagement is structured similarly to rapport. But customer engagement has a broader structure. The structure of the relationship focuses on the interaction between the customer and the customer. When they only knew each other by accident While the structure of the relationship and customers include the interaction of customers with the business organization or brand. Therefore, the results include the purchase intention of the customer. Therefore, the result of the relationship consists of the purchase intention of the customer. Increased customer satisfaction.

Knowledge, building good relationships with customers To create a good image in operations This creates expectations for receiving services in the future. Find customer needs and convey such needs to every customer group, every relevant operating process, including accepting objections from customers Strengthen satisfaction and good engagement among customers. Analyze customer satisfaction with services to compare customer satisfaction and use customer voice data to solve overall problems. In order to develop the customer group even further in the future.

In short, customer engagement is a factor in slow shopping behavior and brand loyalty. And it is an indication of the trend in purchasing products or services, quantity and quality of products. Create results for business organizations by building relationships with customers. It starts with customers purchasing products and services. to be loyal and ready to buy other products in the company Recommending others to have the opportunity And the last level is to support and advise whenever there is a chance. To the point where customers become attached to the product. Customer engagement is a broad construct focused on interactions between customers and each other.

Keywords: Engagement; Customer; Providing Services

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันสูงในประเทศไทย จึงต้องสร้างศักยภาพของระบบราชการไทยให้รองรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงและยกระดับขีดความสามารถ รวมทั้งมาตรฐานการทำงานให้สูงเทียบเท่าระดับสากล ภายในแผนปฏิรูประบบการบริหารงานภาครัฐ ได้มีการปรับปรุงระบบบริหารงานราชการให้ทันสมัย จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารงานรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยนำเข้า ซึ่งได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า เชิงภารกิจแห่งรัฐ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การลดภารกิจการอำนวยความสะดวกและตอบสนอง ความต้องการของประชาชนโดยมีผู้รับผิดชอบต่อผลงาน ในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงาน วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้ปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของประชาชนโดยมีผู้รับผิดชอบต่อผลงาน การเปิดเผยข้อมูล การติดตามตรวจสอบและการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ตามความเหมาะสมของภารกิจเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการ งานบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทุกระดับรวมทั้งองค์กร หน่วยงานหรือหน่วยบริการทุกประเภทเพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มารับบริการ การบริการที่ดีจะช่วยให้กิจการประสบผลสำเร็จในที่สุด ดังนั้นความสำคัญของการให้บริการแบ่งเป็นสองลักษณะคือ ความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน บริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงาน บริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการการบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการ หรือผู้ปฏิบัติงานให้บริการส่วนหน้า เนื่องจากเป็นบุคลากรที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการ หรือลูกค้าโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการลาบุคคลนั้น เมื่อรับบริการต่างๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการได้ตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ อย่างเต็มเปี่ยมและรู้จักการเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพอันนำไปสู่การเป็นนักบริการมืออาชีพ

และความสำคัญต่อผู้บริหารการบริการ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้

ความผูกพันของลูกค้า

1. ความหมายของความผูกพันของลูกค้า

Pattersn, Yu and de Ruyter (2006) ได้นิยามความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจบริการว่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า

Haven (2007) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้าคือระดับเกี่ยวข้องความสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และแรงจูงใจที่บุคคลที่มีต่อตราสินค้าตลอดเวลา

Singh et al (2010) อธิบายว่า พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า คือ การมีปฏิบัติสัมพันธ์ทั้งหมดของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มุ่งหวังขององค์กรธุรกิจ โดยลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าหรือกับองค์กรธุรกิจมากกว่าการซื้อสินค้าและบริการ

Bowden (2009) ได้ให้นิยามในธุรกิจบริการว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อขายและเกิดความภักดี

Brodie et al (2011) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ สภาวะทางด้านอารมณ์และจิตใจที่เกิดขึ้นด้วยคุณสมบัติที่ดีของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ร่วมกันสร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์กับตัวแทนหรือที่สิ่งของที่สำคัญในความสัมพันธ์ด้านการบริการที่สำคัญ ที่จะเกิดขึ้นภายใต้ชุดเฉพาะของเงื่อนไขภายในบริบทที่สร้างให้เกิดระดับความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกันและมีอยู่อย่างเป็นพลวัตกระบวนการซ้ำๆ ของความสัมพันธ์ด้านการบริการที่สร้างคุณค่าร่วมกัน

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ การพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ความรู้สึกความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (value co creation) จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ความผูกพันของลูกค้า (customer engagement) คือ การแสดงออกด้านความคิด อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ และความผูกพันของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า

2. ประโยชน์ของความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (purchase intention) และการแนะนำบอกต่อ (word of mouth) เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่คนในครอบครัวหรือเพื่อน และคนรู้จักนับว่าเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการจากการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Brodie et al, 2011) ดังข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Bond (2010) ที่ระบุว่า

ความผูกพันกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ และข้อเสนอของ Robert & Alpert (2010) ที่ระบุว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ามี 5 ระดับ เริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ จากนั้นก็จะเกิดความภักดีและมีการซื้อซ้ำ ต่อมาก็พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ขั้นที่ 4 แนะนำให้คนอื่นมีโอกาส และระดับสุดท้าย คือ สนับสนุนและแนะนำทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งขั้นตอนที่ 3-5 คือ ขั้นที่ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่คล้ายกับสายสัมพันธ์ แต่ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่กว้างขวางมากกว่ากล่าวคือ โครงสร้างของสายสัมพันธ์จะเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน เมื่อพวกเขารู้จักกันโดยบังเอิญเท่านั้น ในขณะที่โครงสร้างของความผูกพัน และลูกค้าจะรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อของลูกค้าด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ของสายสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

Kumer et al (2010) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของความผูกพันของลูกค้า (customer engagement) ไว้ว่า คุณค่าของลูกค้าถูกขับเคลื่อนโดยธรรมชาติ และความเข้มข้นของความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งคุณค่าของความผูกพันของลูกค้า (customer engagement value) ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer purchasing behavior) หมายถึง การซื้อซ้ำหรือการซื้อเพิ่มการขยายอย่างต่อเนื่อง และการขายต่อยอด ซึ่งเป็นมิติที่สอดคล้องกับคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (customer lifetime behavior)

2) พฤติกรรมการอ้างอิงของลูกค้า (customer referral behavior) เป็นการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ขององค์กรธุรกิจ ผ่านโครงการแนะนำของลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรธุรกิจเป็นเรื่องของความแรงจูงใจ ภายนอกที่สอดคล้องกับคุณค่า (customer referral behavior)

3) พฤติกรรมการณ์โน้มน้าวลูกค้า (customer influence behavior) เกิดจากแรงจูงใจภายในเป็นพฤติกรรมการของลูกค้าปัจจุบัน ในการโน้มน้าวลูกค้าใหม่และลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การบอกต่อที่ช่วยจูงใจและเปลี่ยนลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การบอกต่อที่ช่วยจูงใจและเปลี่ยนลูกค้าที่คาดหวังให้กลายเป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และการส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายเงินของลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น เป็นมิติที่สอดคล้องของลูกค้า (customer influence behavior)

4) พฤติกรรมด้านความรู้ของลูกค้า (customer knowledge behavior) สามารถเกิดได้จากทั้งแรงจูงใจภายในหรือภายนอกของลูกค้า เป็นคุณค่าที่ลูกค้าเพิ่มให้กับองค์กรธุรกิจผ่านข้อเสนอแนะหรือแนวคิดสำหรับการสร้างสรรค์และการปรับปรุงสิ่งใหม่ที่เอื้อต่อการพัฒนาความรู้ เป็นมิติที่สอดคล้องกับคุณค่าด้านความรู้ของลูกค้า (customer knowledge behavior)

นอกจากนี้ Hollebeek (2010) ได้กล่าวถึงต้นกำเนิดของความผูกพันว่า มาจากการเกี่ยวพันและการมีปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ข้อผูกมัด ความพึงพอใจ และส่งผลให้ลูกค้าของธุรกิจ มีสีกมีคุณค่าและเกิดความภักดี ซึ่งตรงกับข้อเสนอของ Bowden (2009) เกี่ยวกับกระบวนการของความผูกพันของลูกค้า โดยทำการทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าที่มีการซื้อซ้ำ โดยกระบวนการผูกพันมีข้อผูกมัด ความเกี่ยวพัน และความเชื่อมั่น มีบทบาทในการสร้างความผูกพัน เริ่มต้นจากลูกค้าใหม่ถูกระตุ้นให้เกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น และต้องการที่จะซื้อสินค้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักเหตุผล (calculative commitment) เช่น นึกถึงประโยชน์การใช้สอย จากนั้นจะเกิดการคาดคะเนการตัดสินใจซื้อ ความชอบ และกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง เมื่อเกิดความพึงพอใจอีกครั้ง จะเกิดความเชื่อมั่น มีความเกี่ยวพัน เกิดการตัดสินใจที่จะกลับมาซื้ออีก

3. ที่มาของความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันที่มาจากประสบการณ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดขึ้นหรือไม่เกิดบางสิ่ง ความผูกพันของลูกค้าจะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากการสร้างรากฐานให้มีความแข็งแกร่ง ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เรียกว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management - CEM) (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) ซึ่งการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (two-way Communication) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายในระยะยาว

Almotairi กล่าวไว้ว่า ความผูกพันเกิดขึ้นจากประสบการณ์แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความผูกพันเมื่อเกิดความรู้ และความรู้สึกต่างๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ โดยความผูกพันจะเกิดขึ้น 2 ระดับ คือ (1) ระดับส่วนบุคคล (การมีส่วนร่วมของลูกค้า อย่างกระตือรือร้นหรือเฉยๆ) และ (2) ระดับสิ่งแวดล้อม (การหมกมุ่นและการเชื่อมต่อ) ในกรณีของการมีส่วนร่วมโดยไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (passive participation)

การมีส่วนร่วมโดยไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบ โต้ตอบ (passive participation) ลูกค้าจะไม่มีอิทธิพลโดยตรง แต่ทั่วไปลูกค้าเป็นสาเหตุและนำมาซึ่งประสบการณ์ ลูกค้าเข้าไปในประสบการณ์ เช่น เมื่อกำลังเล่นเกมคอมพิวเตอร์ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในเกม การหมกมุ่นจะทำให้เกิดประสบการณ์ เช่น เมื่อลูกค้าดูโทรทัศน์ เป็นต้น และการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่สร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าจะก่อให้เกิดความผูกพันด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ ด้านอารมณ์แก่ลูกค้าจะก่อให้เกิดความผูกพันได้เช่นกัน โดยเฉพาะการพยายามสร้างประสบการณ์ ด้านอารมณ์แก่ลูกค้าให้เกิดประสบการณ์ร่วม นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าในสถานที่ขายผ่านประสาทสัมผัสทุกส่วนของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความรื่นเริงและมีความผูกพัน

4. การให้บริการต่อลูกค้า

ลักษณะและคุณสมบัติของงานบริการ (Characteristics of Service) มีดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ (Service Intangibility) หมายความว่า การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อต้องสังเกต สัญญาณ (Signals) ของคุณภาพการบริการเพื่อลดความไม่แน่นอน โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น งานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้า ไม่สามารถ แยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิต บริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider – Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของตลาดบริการทำให้ลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าจะทำให้ผู้บริการกิจการ การบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผนการตั้งราคาและส่งเสริมการบริการ เขาอาจจะพยายามหาใช้ส่วนที่ว่าง (Idle Capacity) ที่ไม่ตรงช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้สรุปถึงลักษณะองค์กรแห่งบริการ ดังนี้

1) ให้บริการอย่างดีเลิศ ยึดลูกค้าเป็นหลักเริ่มจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า รวมถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาต่างๆ เอาใจใส่ลูกค้า พัฒนาระบบการในการให้บริการง่าย รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ยึดประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้เป็นหลัก นอกจากนี้ ลูกค้าต้องสามารถทราบขั้นตอนของการให้บริการว่าอยู่ในความรับผิดชอบของใคร จะเสร็จเมื่อไหร่ ธุรกิจได้รับเอกสารที่ส่งมาหรือยัง

2) ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการ การให้บริการเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องการความถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการการแก้ไข ย่อมเสียเวลาทั้งลูกค้าและธุรกิจ การให้บริการที่ถูกต้องช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อบกพร่อง การให้บริการอย่างเลินเล่อ ไม่มีการตรวจสอบอย่างรอบครอบทำให้การบริหารคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

3) สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานในองค์กรแห่งการบริการมีการสร้างสัมพันธ์ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มุ่งหวังให้ลูกค้ามีความสุขจากการใช้บริการ

4) มีจุดติดต่อเพียง 1 จุด ในการใช้บริการ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้น ลูกค้าควรติดต่อองค์กรเพียง 1 จุด หรือพนักงาน 1 คน ใน 1 แผนก เท่านั้น สำหรับการให้บริการแต่ละเรื่อง เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใช้ความพยายามในการติดต่อหรือให้บริการในแต่ละเรื่อง เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใช้ความพยายามในการติดต่อหรือการให้บริการ นอกจากนี้หากพนักงานผู้ให้บริการไม่อยู่ การส่งต่องานต้องเป็นไปได้ ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการใช้บริการ

5) ติดต่อได้ทันเวลา ลูกค้ามีความต้องการติดต่อบริษัทอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลการร้องเรียน การอายัดบัตรเครดิต องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ทางอีเมล ทางโทรศัพท์ ทางกล่องรับความคิดเห็น หรือสายตรงถึงผู้จากการ

6) ติดต่อพนักงานเหมือนติดต่อผู้จัดการ เนื่องจากอำนาจหน้าที่และการตัดสินใจของผู้จัดการใหม่ให้มากกว่าพนักงานในองค์กร ลูกค้าจะรู้สึกว่าการติดต่อผู้จัดการจะได้รับความสะดวกอย่างรวดเร็ว ได้รับการเอาใจใส่และการตัดสินใจที่มีคุณภาพ ความรู้สึกเช่นนี้ของลูกค้าควรหมดไป ผู้จัดการต้องมอบอำนาจการตัดสินใจในบางเรื่องให้กับพนักงานเพื่อให้สามารถบริการได้อย่างยอดเยี่ยม เช่น การให้อนุมัติวงเงินฉุกเฉินของพนักงานศูนย์ของลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิต

7) มีการสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีบริษัทมีความใส่ใจไม่ทอดทิ้งลูกค้า โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น รายการส่งเสริมการขาย การปรับลดอัตราดอกเบี้ย การออกบริการใหม่

8) มีนวัตกรรมออกมาให้บริการ การบริการที่เกินความคาดหมาย ประการหนึ่งคือ จะต้องสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าเพื่อลูกค้า ได้รับคุณค่าได้รับการตอบสนองความต้องการที่อาจจะยังไม่เคยมีธุรกิจใดตอบสนองมาก่อน เช่น การกำหนดวันชำระเงินด้วยตนเอง เป็นต้น

9) มีบรรยากาศของความสุขสาน การบริการเป็นหนึ่งในสร้างความสุขให้กับลูกค้า ดังนั้นองค์กรแห่งการบริการควรมีบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน ลูกค้าเข้ามาแล้วสามารถสัมผัสความรู้สึกนั้นได้กลับไปพร้อมความสุข พนักงานแต่งกายสวยงาม พุดจาไพเราะ มีดนตรีกล่อมเบาๆ พนักงานมีความกระฉับกระฉ่งกระฉิงในการให้บริการ

10) มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดนโยบายการปรับปรุงคุณภาพและการปลุกจิตสำนึก ให้บริการอย่างแท้จริงให้กับพนักงาน ทำให้ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไข และป้องกันปัญหา เหล่านั้นซ้ำลงในอนาคต ทำให้เห็นผลของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเกิดการบริการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ การปรับปรุงบริการย่อมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้ธุรกิจ

นอกจากนี้ Lovelock (1996) ยังกล่าวถึงองค์ประกอบของการบริหารบริการ ดังนี้

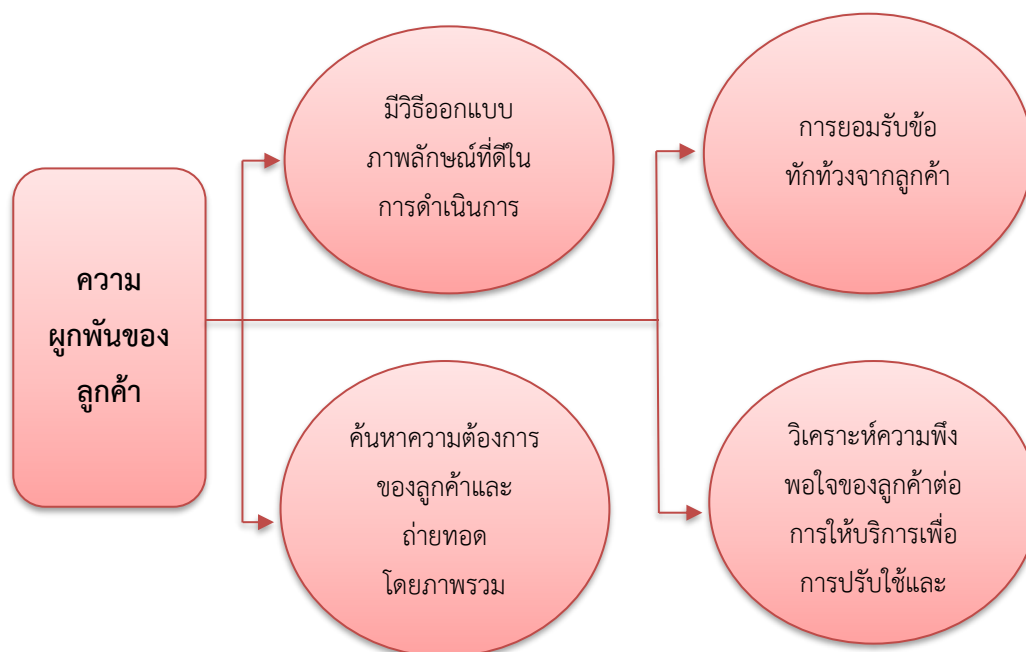
1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริหารต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจนทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

2) สถานที่ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การส่งมอบองค์ประกอบสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบบริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลไซเบอร์ (Cyberspace) ไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรงหรือการใช้ผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์การอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้าสิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในการด้านการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวกซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวัง

3) กระบวนการ (Process) การสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้นจะต้องมีการออกแบบและการจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและกระบวนการนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้ามีขั้นตอนมาก และประสิทธิภาพในการบริการต่างๆในขณะเดียวกันขบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line staff) ในการทำงานสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มในการบริการในที่สุด

องค์ความรู้ใหม่

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อออกแบบภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินการ และทำให้เกิดความคาดหวังต่อการรับบริการในคราวถัดไป ค้นหาความต้องการของลูกค้า และถ่ายทอดความต้องการดังกล่าวไปสู่กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มทุกกระบวนการในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงการยอมรับข้อบกพร่องจากลูกค้า เสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า และนำข้อมูลเสียงของลูกค้ามาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาโดยภาพรวม เพื่อการพัฒนากลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต สามารถอธิบายตามแผนภาพดังต่อไปนี้



สรุป

ความผูกพันของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งความผูกพันของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต นับว่าเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการจากการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ข้อค้นพบ ระดับความผูกพันของลูกค้ามี 5 ระดับ เริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ จากนั้นก็จะเกิดความภักดีและมีการซื้อซ้ำ ต่อมาก็พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ขั้นที่ 4 แนะนำให้คนอื่นมีโอกาส และระดับสุดท้าย คือ สนับสนุนและแนะนำทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งขั้นตอนที่ 3-5 คือ ขั้นที่ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่คล้ายกับสายสัมพันธ์ แต่ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่กว้างขวางมากกว่ากล่าวคือ โครงสร้างของสายสัมพันธ์จะเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน

เอกสารอ้างอิง

- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). *CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement*. แบรินด์เอจ เอสเซนเชียล.
- Bowden. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *J. Market. Theory Pract.* 17 (1), 63–74.
- Brodie et al. (2011). *Customer Relationship Management*. Master Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- Haven. (2007). New Research on Engagement. *Online*. Retrieved January, 25 2024. from http://blogs.forrester.com/brian_haven/07-08-13-new_research_engagement
- Hollebeek. (2010). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Service Marketing Quarterly*. 37 (2), 125-139.
- Kumer et al. (2010). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Pattersn, Yu and de Ruyter. (2006). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co create Value with the customer, *European Management Journal*. 25 (5), 395-410.
- Robert & Alpert. (2010). *Consumer behavior (5thed.)*. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Singh et al. (2010). *Consumer engagement across differentially service-oriented wine outlets: Moving beyond consumer involvement to predict loyalty*. Paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference (pp. 350-5357). Auckland: New Zealand.

ภาคผนวก

Appendix

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ Advice for Article Writers

1. ส่วนประเภทของบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร

1.1 บทความพิเศษ (Special Article) บทความทางวิชาการพิเศษ ที่เสนอเนื้อหาความรู้วิชาการอย่าง ชุ่มชื้น และผ่านการอ่านและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักวิชาการในวงการวิชาการ/วิชาชีพ

1.2 บทความวิจัย (Research Article) ได้แก่ รายงานผลงานวิจัยใหม่ที่มีองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดๆ มาก่อน

1.3 บทความทางวิชาการ (Academic Articles) ที่เสนอเนื้อหาความรู้วิชาการมีความโดดเด่นเพื่อนำเสนอองค์ความรู้ใหม่สู่สังคม

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 peered and approval 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 Sustainable Social Development 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 ให้ผู้เขียนบทความดาวน์โหลดหนังสือรับรองก่อนตีพิมพ์บทความใน Journal of Sustainable Social Development 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/J_SSD/openid/doAuthentication?provider=custom (สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ระบบ Thaijo) https://docs.google.com/document/d/1ehMHBWPrsJCqaDhBnNQfRIHuw-_u98_hGHVMPGH01I/edit?pli=1

เมื่อส่งบทความเข้าระบบแล้ว เจ้าหน้าที่จะดำเนินการตรวจสอบและดำเนินการตามขั้นตอนในการจัดทำบทความให้ผู้เขียนบทความทราบตามลำดับต่อไป

2.Submission

The author shall produce the manuscript format in accordance with the guideline to authors stated in Journal of Sustainable Social Development 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/J_SSD/openid/doAuthentication?provider=custom (For more information, the author can access to Thaijo). https://docs.google.com/document/d/1ehMHBWPrsJCqaDhBnNQfRIHuw-_u98_hGHVMPGH01I/edit?pli=1 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) ระยะ ขอบกระดาษบน 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 Saraban 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 และผู้เขียนบทความต้องรับผิดชอบถึงความถูกต้องของเอกสารที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด การอ้างอิงเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยรูปแบบของการอ้างอิงเอกสาร มีดังนี้

1. หากชื่อผู้แต่งอยู่หน้าข้อความที่อ้างถึงให้ใช้ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์ : เลขหน้า) เช่น ถาวร ประดิษฐ์ (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 (ปฏิมากร 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 ปรากฏบทความในวารสาร. เช่น

2.1) ฉลอง พัฒนา. (2556). การสร้างฐานความรู้ในการบริหารจัดการชุมชน. *วารสารปกครองท้องถิ่น*, 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. สถานที่จัด. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น สมาน นิตดาทอง. (2550). การพัฒนาการเรียนรู้แห่งศาสตร์ทางการจัดการ. *เอกสารประกอบการประชุมการประสานงานชุมชน*. 25 พฤศจิกายน 2550. โรงแรมณานิมิตร. กรุงเทพมหานคร: พิสดการพิมพ์.

Natthabhan, S. (2000). The Beauty of Women in Theravada Philosophy. *Nebraska Symposium on Motivation : voll. 38. Perspectives on Motivation*. 18 July 2000. Lincoln, USA: University of Nebraska Press.

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 Beauty of Women in Theravada Philosophy. *Nebraska Symposium on Motivation : vol. 38. Perspectives on Motivation*. 18 July 2000. Lincoln. USA: University of Nebraska Press.

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 Sustainable Social Development* 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 Sustainable Social Development. 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 Sustainable Social Development

เรียน บรรณาธิการ Journal of Sustainable Social Development

ตามที่ ข้าพเจ้า.....
ได้ส่งบทความเรื่อง.....
.....
.....
.....

เพื่อตีพิมพ์ใน Journal of Sustainable Social Development

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

หาก กองบรรณาธิการ Journal of Sustainable Social Development ตรวจพบว่าคำรับรองดังกล่าวไม่เป็นความจริง กองบรรณาธิการ Journal of Sustainable Social Development มีสิทธิยกเลิกบทความของผู้นิพนธ์ออกจาก Journal of Sustainable Social Development 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 Sustainable Social Development

Dear The Editor of Journal of Sustainable Social Development

As I am

has submitted the paper entitled

.....

.....

for publication in Journal of Sustainable Social Development

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 Sustainable Social Development. 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 Sustainable Social Development 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:

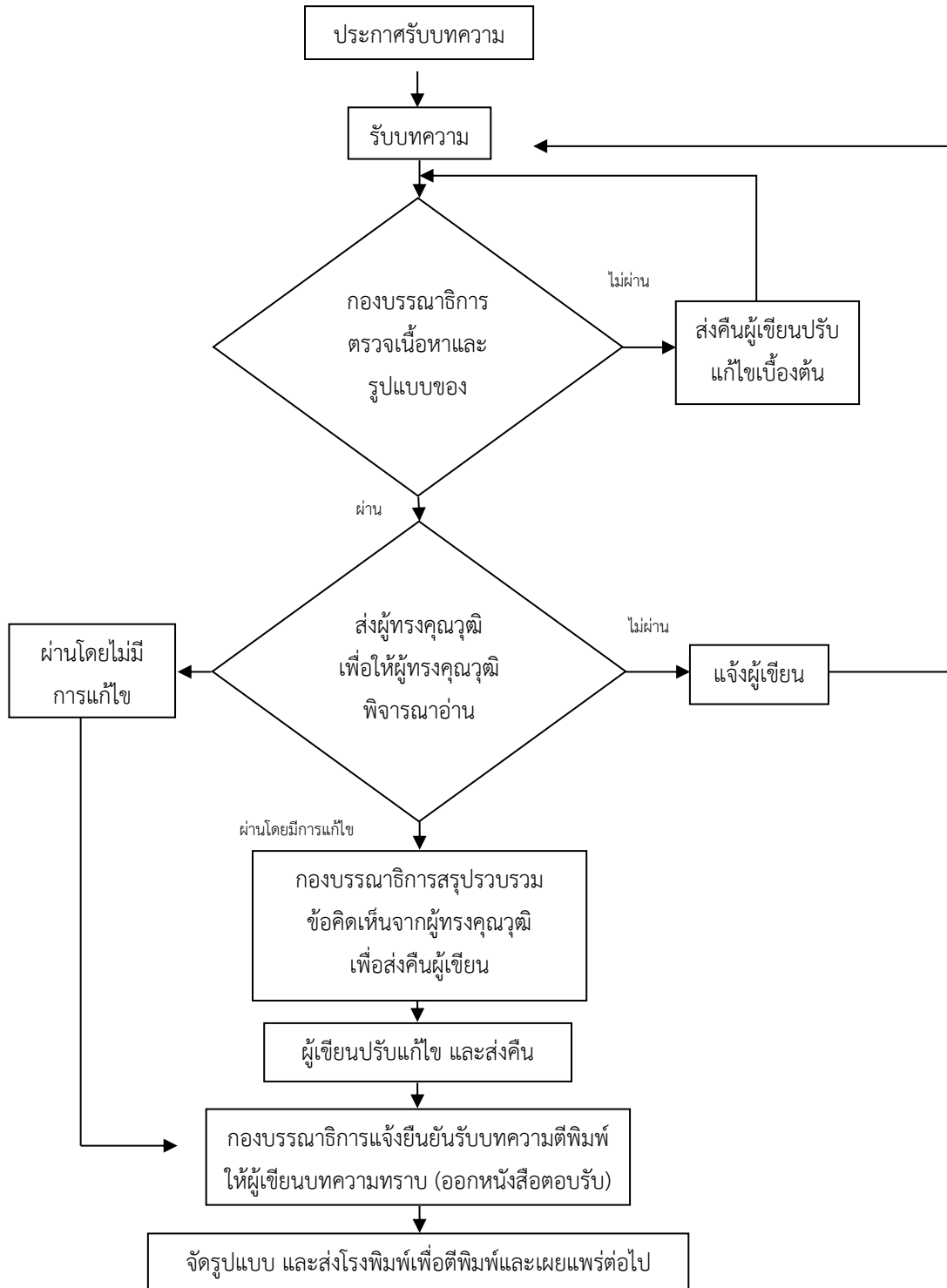
E-mail:

Tel.:

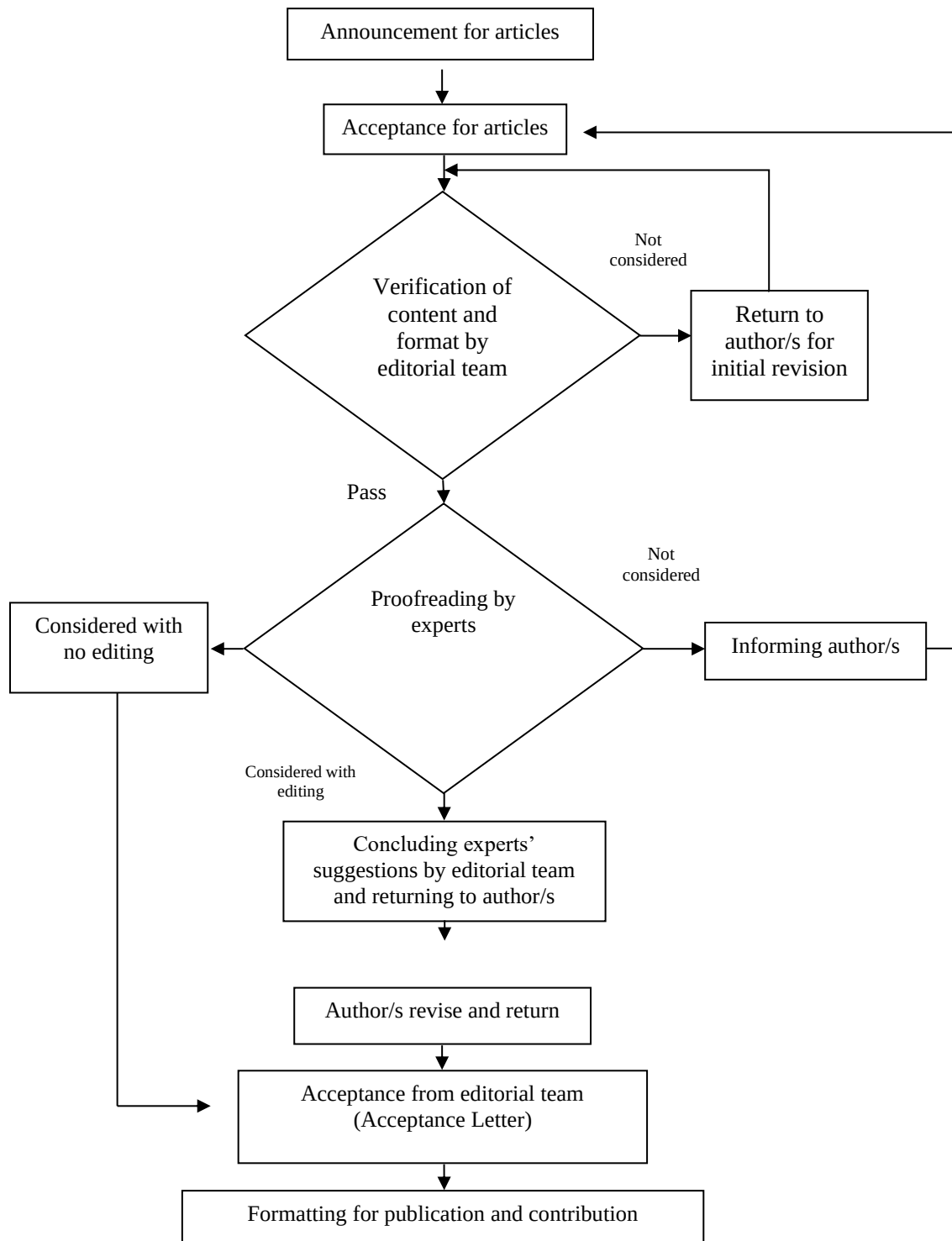
Note: both main and co-author are required to sign; supposing there are more authors, you can add more under the 2nd name of co-author

รูปแบบการตีพิมพ์

Journal of Sustainable Social Development



Publication Format of Journal of Sustainable Social Development



ตัวอย่างการจัดพิมพ์บทความ

↑			ระบุหมายเลขไว้ด้านบนขวา (16 pt)
1. นิ้ว			
← 1 นิ้ว	ชื่อบทความภาษาไทย (20 pt) Articles English (14 pt)	→ 1 นิ้ว	
ชื่อ - นามสกุล ผู้เขียนบทความ (16 pt) หน่วยงานต้นสังกัด (16 pt) Name - Surname of Article author (12 pt) Agency (12 pt) E-mail (12 pt) *****			
บทคัดย่อ (18 pt) (16 pt ไม่เกิน 350 คำ)			
.....			
คำสำคัญ : 3-5 คำ (16 pt) Abstract (14 pt) (12 pt ไม่เกิน 350 คำ).....			
.....			
Keywords : 3-5 words (12 pt) บทนำ (18 pt) (16 pt ไม่เกิน) แสดงเนื้อหาสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ.....			
.....			
เนื้อหาแต่ละประเด็น ตามแบบบทความวิชาการ/วิจัยและอื่นๆ (18 pt) (16 pt ไม่เกิน) แสดงเนื้อหาสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ.....			
.....			
สรุป (18 pt) (16 pt ไม่เกิน) แสดงเนื้อหาสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ.....			
.....			
เอกสารอ้างอิง (18 pt) (16 pt ไม่เกิน) แสดงเนื้อหาสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ.....			
.....			
↓			
1 นิ้ว			

Example of publishing an article

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

จริยธรรมการตีพิมพ์

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

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

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการจะต้อง กำกับ ควบคุมคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ และต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความชัดเจน มีความสอดคล้องของเนื้อหากับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ 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 ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้นๆ

3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขานั้นๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงานหรือระบุผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้าง

ถึง 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.



Journal of Sustainable Social Development

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/J_SSD/index

E-mail: journalssd2024@gmail.com