บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมการจัดการและจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการจัดการ
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจ
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ
4 บริบทอุตสาหกรรมการผลิต
5. บริบทอุตสาหกรรมการผลิตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6. บริบทกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. วิจัยทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัย
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ

นวัตกรรมการจัดการมีหลายประเภทหากพิจารณาในด้านของการนำไปใช้ประโยชน์แล้วจะสามารถแบ่งนวัตกรรมได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวัตถุสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ 2) นวัตกรรมบริการเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อผู้ให้และผู้รับบริการได้ให้ และรับบริการที่สะดวกรวดเร็วและใช้ประโยชน์ ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น และ 3) นวัตกรรมกระบวนการที่เกิดจากการพัฒนาหรือสร้างสรรค์ระบบการดำเนินงานอย่างใด อย่างหนึ่งขึ้นใหม่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มองในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพหรือเพิ่มผลผลิต โดยจะมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้พัฒนากระบวนการผลิต และนวัตกรรมองค์กรซึ่งเป็น นวัตกรรมที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการหรือบริหารองค์กร นวัตกรรมประเภทหลังนี้เป็นนวัตกรรม ที่เกิดจากการสร้างความรู้ใหม่ ๆ

ในด้านการบริหารหรือการจัดการ อาจเป็นความรู้เกี่ยวกับการจัดการองค์กรในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่ กระบวนการดำเนินงานที่ปรับปรุงหรือพัฒนา ขึ้นใหม่หรือความรู้เกี่ยวกับบุคลากรที่ทำงานในองค์กรซึ่งความรู้ประเภทหลังนี้เป็นความรู้และเป็นนวัตกรรมที่ใช้ใน การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด (จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร, 2559, น. 15)

2.2.1 ความหมายของนวัตกรรมการจัดการ

จากการศึกษาได้มีผู้ให้ความหมายของนวัตกรรมการจัดการ ดังนี้

เสน่ห์ จุ้ยโต (2548, น. 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมการจัดการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งใหม่และองค์กรยอมรับเอาไปใช้เพื่อสร้างผลกำไร

โกวิทย์ พวงงาม (2553, น. 79) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมการจัดการ หมายถึง การคิดค้น การปรับปรุง และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในองค์กร

นภดล เหลืองภิรมย์ (2557, น. 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมการจัดการ หมายถึง สิ่งที่เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการ ตลอดจนโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมใหม่ๆ

พยัต วุฒิรงค์ (2557, น. 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมการจัดการ หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นอย่างซ้ำๆ ในการสร้างและปรับเปลี่ยนความคิดที่นำไปสู่การพัฒนา บริการ กระบวนการ โครงสร้างหรือนโยบายที่มีความใหม่ต่อองค์กร นวัตกรรมในระดับองค์กรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร

จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร (2559, น. 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมการจัดการ หมายถึง ขบวนการเสนอสิ่งใหม่ที่ใหม่อย่างแท้จริงสู่สังคม โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความเชื่อเดิมตลอดจนระบบคุณค่าของสังคมอย่างสิ้นเชิง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่านวัตกรรมการจัดการ หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นใหม่ หรือแปลกจากเดิม ซึ่งอาจเป็นความคิด วิธีการหรืออุปกรณ์ เป็นต้น

Schumpeter (1934, p. 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมการจัดการ หมายถึง แนวคิดการผลิตสินค้าหรือข้อมูลที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งใหม่ในการผลิต

Roger และ Shoemaker (1971, p. 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมการจัดการ หมายถึง ทฤษฎีใหม่หรือการทำในสิ่งที่บางครั้งก็ปรากฏขึ้นเป็นเรื่องธรรมดา นอกจากนี้ นวัตกรรมมักเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ชัดเจนในเรื่องรูปแบบสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ การเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ หรือวิธีการฝึกหรือจัดองค์กรแบบใหม่ๆ

Drucker (1986, p. 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมการจัดการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงค่านิยมหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้มาจากทรัพยากรต่างๆ

Kuczmarski (1996, p. 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมการจัดการ หมายถึง สิ่งที่มีความซับซ้อนซึ่งถูกนำไปใช้ได้หลายๆ ทาง และนวัตกรรมเป็นแนวความคิดใหม่ ทฤษฎีหรืออุปกรณ์ใหม่

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมการจัดการ หมายถึง การนำเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ๆ รวมถึงกระบวนการคิดใหม่ ทำสิ่งใหม่ ที่แปลกไปจากเดิม เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ

2.2.2 ความสำคัญของนวัตกรรมการจัดการ

นภดล เหลืองภิรมย์ (2557, น. 1-2) กล่าวว่า ความสำคัญของนวัตกรรมการจัดการและแนวคิดในนวัตกรรมการจัดการ คือ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน เป็นเป้าหมายของทุกประเทศในระบบเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศที่กำลังพัฒนา และประเทศที่ยังล้าหลังในระบบเศรษฐกิจโลก ในอดีตนักเศรษฐศาสตร์กำหนดให้ปัจจัยทางด้านทุน แรงงาน และ ทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจ เรียกว่า ปัจจัยทาง เศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ที่อยู่นอกกรอบการพัฒนา ทางเศรษฐกิจ เช่น ความสามารถทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โครงสร้างทางสังคมตลอดจนการศึกษา และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยทางด้านทุน แรงงาน และทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการพัฒนาอุตสาหกรรมและยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ความสำคัญของปัจจัยที่อยู่นอกกรอบการพัฒนาเศรษฐกิจในอดีตมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ และในอนาคตเชื่อว่าน่าจะมีความสำคัญมาก ไปกว่าปัจจัยหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจเสียอีก

ผุสดี พลสารัมย์ (2541, น. 23) กล่าวว่า ในปัจจุบันนวัตกรรมการจัดการมีความสำคัญมากในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ระดับองค์กร ระดับ

แผนก และระดับบุคคลถ้าพิจารณาในระดับธุรกิจเอกชน พบว่านวัตกรรมมีความสำคัญอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1. เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)โดย Kuczmarski ได้อธิบายว่านวัตกรรมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ 4 ประการ ดังนี้

1.1 การกระโดดข้าม (Radical Leapfrogging) บริษัทได้รับชัยชนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งทำให้นำหน้าคู่แข่ง ผลลัพธ์ของการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ทำให้เกิดการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับซึ่งแตกต่างจากบริษัทอื่น ลูกค้าได้รับรู้ถึงการใช้งาน อารมณ์ ลักษณะทางกายภาพหรือประสิทธิภาพจากผลิตภัณฑ์ ที่เหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง

1.2 ผลประโยชน์จากความแตกต่าง (Benefit Differentiation) ความได้เปรียบของนวัตกรรมเป็นกฎหลักในการเพิ่มคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการมุ่งสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดจุดแข็งและสร้างความได้เปรียบตลอดเวลา

1.3 การกระตุ้นส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share Stimulation) โดยดูจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายและการตั้งราคา การสร้างความได้เปรียบของนวัตกรรมสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง

1.4 ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ๆ สามารถทำให้ได้รับความได้เปรียบทางนวัตกรรม (Value Engineering or Cost Reduced) บางครั้งทำให้เกิดต้นทุนที่ต่ำส่งผลให้ราคาต่ำทำให้เกิดประโยชน์กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้หรือกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

2. เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้น ลูกจ้างและลูกค้า เมื่อทั้ง 3 ฝ่ายเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นด้วย

เสน่ห์ จุ้ยโต (2548, น. 8) กล่าวว่าในยุคปัจจุบันนวัตกรรมการจัดการมีความสำคัญมากที่สุดเพราะว่าเป็นยุคของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ดังนั้น ในทุกระดับ (All Levels) ตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน ระดับองค์กร ระดับแผนกงาน ระดับบุคคล และถ้าพิจารณาในระดับองค์กร พบว่า นวัตกรรมมีความสำคัญต่อองค์กร ดังนี้

1. การนำไปสู่ความเป็นเลิศของบุคคล (Individual Excellence) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมักเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละคน (Individual) กล่าวคือ ถ้าได้มีการส่งเสริมการเรียนรู้และศึกษาอบรมให้คนมีกระบวนการคิดที่ถูกต้อง เป็นการคิดแบบวิจารณญาณ (Critical

Thinking) และการคิดแบบริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ก็จะทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้น เมื่อใดก็ตามที่มีบุคคลที่เป็นนักคิดก็จะก่อให้เกิดนวัตกรรมและประดิษฐ์สิ่งใหม่เกิดขึ้นเสมอ

2. การนำไปสู่ความเป็นเลิศของทีมงาน (Teamwork Excellence) ในการทำงานร่วมกันในองค์กร หรือส่วนงานต่างๆ พบว่าไม่ค่อยมีการพบปะพูดคุยและปะทะสังสรรค์ทางความคิด มุ่งเน้นการทำงานให้เสร็จตามหน้าที่ของตนเองเท่านั้น มีผลทำให้การทำงานขาดการประสานความร่วมมือและเกิดความล้มเหลวในส่วนงาน เพราะในความเป็นจริงแล้วงานบริหารและงานองค์กรต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ยิ่งมีการพูดคุยกันมากเท่าใดก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นเท่านั้น การพัฒนาการเรียนรู้ด้วยกลุ่มและทีมงาน (Team Leaning) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในหลายๆ เรื่องของวัฒนธรรมไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นของใครแต่สามารถบอกได้ว่าเป็นของกลุ่มใด ทีมงานหรือแผนกใด การส่งเสริมให้ทีมงานการคิด จึงเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำเพื่อให้เกิดความคิดใหม่ (Rethinking) ความคิดที่แตกต่าง (Differencing) เพื่อนำไปสู่วัฒนธรรมใหม่ในการทำงาน อาทิ การใช้กระบวนการกลุ่มหรือกลุ่มสัมพันธ์ (Group Dynamic) การใช้การระดมความคิด (Brain Storming) การกระจายอำนาจให้ทีมงาน (Empowerment) การรวมพลังสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการเอไอซี (Appreciation Influence Control) การใช้กลุ่มคุณภาพงาน(Q.C.C) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การออกแบบงาน (Job Design)

3. สู่ความเป็นเลิศขององค์กร (Organization Excellence) ในทฤษฎีนวัตกรรมอธิบายว่าความเป็นเลิศขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้ทุกๆ จุดขององค์กร ทั้งบุคคล (Individual) ทีมงาน (Teamwork) และทั้งองค์กร (Total Organization) การสร้างองค์กรที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้น ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่ก่อให้เกิดนวัตกรรม ดังนี้

3.1 องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เมื่อใดมีการเรียนรู้เมื่อนั้นย่อมมีนวัตกรรม

3.2 องค์กรอัจฉริยะ (Intelligent Organization) เมื่อใดมีสติปัญญาความรู้เมื่อนั้นย่อมมีนวัตกรรม

3.3 องค์กรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Organization) เมื่อใดมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์เมื่อนั้นย่อมมีนวัตกรรม

3.4 องค์กร 3 ไอ (Triple I Organization) เมื่อใดมีข้อมูลข่าวสาร สติปัญญาและความคิด เมื่อนั้นย่อมมีนวัตกรรม (Information Intelligence and Idea)

3.5 องค์กรวิจัยและพัฒนา (R&D Organization) เมื่อใดมีวิจัยและพัฒนาเมื่อนั้นย่อมมีนวัตกรรม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า นวัตกรรมการจัดการมีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ส่วนด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยทางด้านทุนและทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตและยุคโลกาภิวัตน์

2.2.3 ประเภทของนวัตกรรมการจัดการ

จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร (2559, น. 9) กล่าวว่า ประเภทของนวัตกรรมการจัดการแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) หมายถึง ขบวนการเสนอสิ่งใหม่ที่ใหม่อย่างแท้จริงสู่สังคม โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ความเชื่อ (Belief) เดิมตลอดจนระบบคุณค่า(Value System) ของสังคมอย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่นอินเตอร์เน็ท (Internet) จัดว่าเป็นนวัตกรรมหนึ่งในยุคโลกข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ ระบบอินเตอร์เน็ท ทำให้ค่านิยมเดิมที่เชื่อว่าโลกข้อมูลข่าวสารจำกัดอยู่ ในวงเฉพาะทั้งในด้านเวลา และสถานที่นั้นเปลี่ยนไป อินเตอร์เน็ทเปิดโอกาส ให้ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลไร้ขีดจำกัด ทั้งในด้านของเวลาและระยะทางการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ ทำให้ระบบคุณค่าของข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป

2. นวัตกรรม ที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปเป็น ขบวนการการค้นพบ (Discover) หรือ คิดค้นสิ่งใหม่ (Invent) โดยการประยุกต์ ใช้แนวคิด ใหม่ (New idea) หรือ ความรู้ใหม่ (New knowledge) ที่มีลักษณะต่อเนื่องไม่สิ้นสุด โดยการประยุกต์ใช้ แนวคิดใหม่หรือความรู้ใหม่ของมนุษย์และการคิดค้นเทคนิค (Technique) หรือเทคโนโลยี (Technology) ใหม่นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จึงมีลักษณะของการสะสมการเรียนรู้ (Cumulative Learning) อยู่ในบริบทของสังคมหนึ่งในปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เพราะผลของขบวนการโลกาภิวัตน์ทำให้สังคมมีลักษณะไร้ขอบเขต (Borderless) เป็นสังคมของชาวโลกที่มีความหลากหลายทางด้านสังคมวัฒนธรรมและการเมืองส่งผลให้นวัตกรรมมีแนวโน้มที่จะเป็นขบวนการค้นพบใหม่อย่างต่อเนื่องในระดับนานาชาติมากกว่าที่จะเป็นนวัตกรรมใหม่โดยสิ้นเชิง สำหรับสังคมหนึ่งๆ

ภานุ ลิมมานนท์ (2546, น. 21) กล่าวว่า ประเภทของนวัตกรรมการจัดการแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งลักษณะทางเทคโนโลยี หรือจุดประสงค์การใช้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์การเพิ่มกำลังวิทยุให้ผู้ที่อาศัยอยู่ในถิ่นห่างไกลสามารถรับสัญญาณได้ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะ

มุ่งเน้นตามความต้องการของตลาด โดยความต้องการของลูกค้าจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) คือ วิธีการผลิตที่อาศัยเทคโนโลยีหรือที่มีการปรับปรุงอย่างมาก โดยนำเอาอุปกรณ์ใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตหรือเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการผลิต เช่น การนำหุ่นยนต์พ่นสีมาใช้ในโรงงานผลิตรถยนต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในการทำงาน หน้าที่ที่รับผิดชอบ ลักษณะงานการส่งข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้น นวัตกรรมด้านกระบวนการนั้นมุ่งเน้นภายในองค์กรโดยเกิดจากความต้องการมีประสิทธิภาพเป็นตัวขับเคลื่อน

3. นวัตกรรมด้านการตลาด (Market Innovation) เป็นการหาตลาดใหม่ในต่างประเทศซึ่งเป็นตลาดที่มีความแตกต่างกับตลาดภายในประเทศของบริษัทผู้ผลิต ตลาดใหม่จะมีมากขึ้นหากบริษัทนั้นๆ เข้าใจภาพรวมของผู้ซื้อรายใหม่ ให้บริการในตลาดที่คู่แข่งละเลยและยกระดับการให้บริการหลังการขาย

4. นวัตกรรมขององค์กร (Organization Innovation) องค์กรต้องใช้ความรู้ด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรใหม่ โดยการแบ่งแผนกและหน่วยงานให้มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น การให้อิสระการทำงานแก่พนักงาน การดำเนินงานโดยอาศัยการจัดประชุมกลุ่มย่อยๆ บ่อยครั้งขึ้น การให้พนักงานมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้ได้ความคิดใหม่ๆ ด้วยความเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์มาจากทุกส่วนขององค์กร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างรายได้และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้

Becker (1964, pp. 28-30) ได้แบ่งนวัตกรรมการจัดการออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมทางสินค้า (Product innovation) ในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ หรือรวมสินค้าที่มีอยู่เข้าไปในสินค้าใหม่

2. นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process innovation) ในเรื่องของการเปลี่ยนวิธีการผลิตสินค้า รวมถึงรูปแบบการบริหาร หรือเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสินค้าใหม่หรือประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต

3. นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing innovation) ในเรื่องที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการประเมินและการทำตามความต้องการของผู้บริโภค

กีรติ ยศยิ่งยง (2552, น. 11) กล่าวว่า การแสดงทรรศนะเกี่ยวกับนวัตกรรมการผลิตโดยกล่าวถึงนวัตกรรมการผลิตขององค์กรซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมทางธุรกิจขององค์กร (Business innovation) เป็นการปรับเพิ่มการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัฒน์ ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความอยู่รอด และความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กร

2. นวัตกรรมทางยุทธศาสตร์ขององค์กร (Strategy innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ความเชื่อ เป้าหมาย รวมถึงการปรับระบบโครงสร้างองค์กร เพื่อกำหนดทิศทางหลักของการทางธุรกรรมขององค์กรใหม่ และผลักดันธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

3. นวัตกรรมทางทุนมนุษย์ (People innovation) เป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่เหมาะสม เพื่อเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทต่างๆ ภายใต้กระบวนการนวัตกรรม

4. นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการผลิตหรือการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นและต้นทุนการผลิตลดลงนวัตกรรมทางกระบวนการประกอบด้วยนวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร

5. นวัตกรรมทางสินค้าและบริการ (Product service innovation) เป็นการสร้างสินค้าและบริการใหม่หรือพัฒนา และปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ หรือรวมสินค้าที่มีอยู่เข้าไปในสินค้าใหม่เพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยคำนึงถึงกระบวนการจัดการห่วงโซ่ คุณค่าที่เกิดขึ้นกับทุกหน่วยงานที่จะทำให้เกิดผลในเชิงพาณิชย์

6. นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดและการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า รวมถึงการประเมินและการทำนายความต้องการของผู้บริโภค

พงษ์ ผาวิจิตร (2548, น. 89-90) กล่าวว่า ประเภทของการจัดการมีแนวคิดใหม่ (New Ideas) สินค้าและบริการใหม่ (New Product and Services) ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดใหม่ (New Ideas) หมายถึง การที่องค์กรสามารถคิดค้นและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ โดยผ่านกระบวนการวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดวิธีการที่แตกต่างจากเดิมสามารถสร้างคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

แนวคิดใหม่ เป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ทำให้มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดีกว่าเดิมผลการดำเนินงานดีขึ้น ส่งผลให้เกิดศักยภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่เข้าสู่ตลาดได้ก่อน

ยากที่คู่แข่งขันจะตามทัน เราจะก้าวล้ำหน้าไปมากกว่า และสรรหาได้ในสิ่งที่ดีกว่าเสมอถึงแม้คู่แข่งขันจะพัฒนาได้ในสิ่งเดียวกัน

2. สินค้าและบริการใหม่ (New Product and Services) หมายถึง การที่องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน และแตกต่างจากของเดิมที่องค์กรนำเสนอสู่ตลาด โดยต้องสามารถตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องทันเวลา เป็นผู้นำตลาดอยู่เสมอและมีการแนะนำสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สินค้าและบริการใหม่ เป็นสิ่งที่องค์กรต้องนำเสนอให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค ยิ่งกว่านั้นหากองค์กรเป็นผู้นำในการนำเสนอคุณค่าสินค้าและบริการใหม่ให้กับลูกค้า และผู้บริโภคแทนการรอการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากความต้องการของตลาดจะทำให้องค์กรแตกต่างจากคู่แข่งขัน และก้าวล้ำหน้ายากที่คู่แข่งขันจะตามทัน ส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันที่ยั่งยืน

เสน่ห์ จุ้ยโต (2548, น. 1) ให้แนวคิดว่านวัตกรรมการจัดการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะของการสร้างนวัตกรรม

1.1 นวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี หรือสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งอาจเป็นการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือปรับเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีเพื่อจุดมุ่งหมายอื่น

1.2 นวัตกรรมที่เพิ่งค้นพบ (Breakthrough Innovation) หรือนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยสิ้นเชิงเป็นสิ่งที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในโลก และไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือวิธีการเดิมที่มีอยู่

2. แบ่งตามลักษณะการใช้นวัตกรรม

2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลกต่อประเทศหรือแม้แต่ต่อองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ

2.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการ การให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี หรือ Just In Time (JIT) การบริหารงานคุณภาพองค์กรรวมหรือTotal Quality Management (TQM) และการผลิตแบบกะทัดรัดหรือ Lean Production

ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยนวัตกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องใหม่สุดหรือไม่เหมือนใคร แต่ต้องเป็นสิ่งที่คิดได้ดีกว่า (Better) ถูกกว่า (Cheaper) เร็วกว่า (Faster) และสามารถแก้ปัญหาปัจจุบันได้ โดยต้องมีขั้นตอนการคิดและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ นวัตกรรมจะไม่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากความต้องการของลูกค้าการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้มีการสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเราต้องมีความสามารถที่จะสร้างนวัตกรรมได้ตามที่เราต้องการเพื่อรองรับกับความต้องการในการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วทันเวลาและได้ผลลัพธ์ของการทำงานที่ดีกว่า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ประเภทของนวัตกรรมการจัดการ แบ่งออกได้ 7 ประเภท คือ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งลักษณะทางเทคโนโลยี 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ คือ วิธีการผลิตที่อาศัยเทคโนโลยีหรือที่มีการปรับปรุงอย่างมาก โดยนำเอาอุปกรณ์ใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตหรือเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการผลิต 3) นวัตกรรมด้านการตลาด คือ เป็นการหาตลาดใหม่ในต่างประเทศซึ่งเป็นตลาดที่มีความแตกต่างกับตลาดภายในประเทศของบริษัทผู้ผลิต 4) นวัตกรรมส่วนเพิ่ม คือ เป็นนวัตกรรมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี 5) นวัตกรรมที่เพิ่งค้นพบ คือ หรือนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิม และไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือวิธีการเดิมที่มีอยู่ 6) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด 7) นวัตกรรมขององค์กร คือ องค์กรต้องใช้ความรู้ด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรใหม่

2.2.4 องค์ประกอบของนวัตกรรมการจัดการ

นวัตกรรมการจัดการเป็นการเรียนรู้ที่นำเอาความคิดการปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใครใช้มาก่อนมาพัฒนาดัดแปลงมาเพื่อประยุกต์ใช้ในการทำงานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น (นภดล เหลืองภิรมย์. 2557, น. 83) อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงนวัตกรรมโดยทั่วไปจะมีนวัตกรรม 3 ประเภทได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ และ 3) นวัตกรรมบริการ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มองในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพหรือเพิ่มผลผลิต โดยจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการพัฒนาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้พัฒนากระบวนการผลิตที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการ (จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร, 2559, น. 15)

2.2.4.1 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร (2559, น. 10) กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่

ในตลาดนวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลกต่อประเทศหรือแม้แต่ต่อองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นั้น ยังสามารถถูกแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้(Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ ทีวีที่ใช้เทคโนโลยีสูงหรือ High Definition TV (HDTV) ดีวีดีหรือ Digital Video Disc(DVD) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) อาทิ เช่น การบริการ (services) เช่น เพกเก็จทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ ธุรกรรมการเงิน-ธนาคารโดยผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Finance Banking) เป็นต้น

เรวัต ตันตยานนท์ (2559, น. 1) กล่าวว่า สำหรับนวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ ที่อาจเสนอความแปลกใหม่ของสินค้าออกสู่ตลาดได้ในหลายๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการต่อยอดสินค้าเดิมให้เกิดความแตกต่าง ไปจนถึงสินค้ารูปแบบใหม่ที่มีการใช้งานต่างออกไปแบบพลิกโฉม มีสิ่งที่สำคัญต่อความเข้าใจถึงวิธีที่ธุรกิจนำมาใช้จัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในองค์กร ดังนี้

1. รูปแบบที่ได้รับการยอมรับ (Dominant Design) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง รูปแบบหรือดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไปว่าเหมาะสมและได้ยึดถือเป็นแบบฉบับของสินค้านั้นๆ เช่น จักรยานที่มี 2 ล้อ โทรทัศน์ที่มีจอภาพเป็นรูปสี่เหลี่ยม ตู้เย็น หรือ รถยนต์ที่มียางล้อแบบต้องสูบลม ในอุตสาหกรรมต่างๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ จะพบได้ว่า เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ไม่ได้พัฒนาถึงจุดสูงสุดตั้งแต่การเริ่มต้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การพัฒนาด้านเทคโนโลยีจะมีลักษณะที่เริ่มจากการทดลองในรูปแบบต่างๆ จนกระทั่งถึงจุดที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น Dominant Design การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะลดระดับลงจากการพยายามคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ กลายมาเป็นการพัฒนาแบบต่อยอดโดยยึดถือรูปแบบที่ได้รับการยอมรับแล้วนั้นเป็นศูนย์กลางนวัตกรรมในรุ่นต่อๆ มาจึงไม่มีความหวือหวามากนัก จนกว่าจะเกิดการอิ่มตัวต่อรูปแบบเดิม และมีผู้ที่จะลองสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ออกมาทดลองตลาดซึ่งจะทำให้กลับไปสู่วงจรเดิม คือ การพัฒนารูปแบบต่างๆ จนกระทั่งตลาดเป็นผู้ตัดสินว่า รูปแบบใดที่จะกลายมาเป็นรูปแบบที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับมากที่สุด เช่น บริษัทโทรศัพท์มือถือ ที่เปลี่ยนรูปร่างจากการมีปุ่มกด จนกลายมาเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีเพียงหน้าจอเรียบๆ และสามารถใช้หน้าจอแทนปุ่มกดจริงๆ ได้

2. ในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การที่ธุรกิจสามารถสร้างองค์ความรู้และสมรรถนะขึ้นมาได้จากงานที่ปฏิบัติซ้ำเดิมอยู่บ่อยๆ ในระหว่างการดำเนินธุรกิจเดิม จุดเริ่มต้นของเทคโนโลยีใหม่ มักจะเป็นช่วงที่ค่อนข้างสับสน ยังไม่มีผู้ใดสามารถสรุปได้ว่า ระบบย่อยที่จะประกอบกันขึ้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นอย่างไร และจะเชื่อมต่อเข้าด้วยกันอย่างไร ทำให้เกิดการทดลองทำในรูปแบบต่างๆ อย่างมากมาย เช่น ในระยะเริ่มต้นของอุตสาหกรรมรถยนต์ มีการใช้เครื่องยนต์จากน้ำมันเชื้อเพลิง ไฟฟ้า หรือไอน้ำ บังคับทิศทางด้วยพวงมาลัย หรือ ก้านคล้าย

หางเสือเรือ และตัวถังรถที่ทำด้วยไม้ หรือด้วยแผ่นโลหะช่วงของการทดลองรูปแบบต่างๆ เหล่านี้จะสิ้นสุดลงเมื่อเริ่มเกิดรูปแบบที่ได้รับการยอมรับของรถยนต์ ซึ่งรูปแบบที่ได้รับการยอมรับ มักจะมีลักษณะเป็นการรวมกันระหว่าง การออกแบบหลักที่ตอบสนองกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่ฝังตัวลงไปในชิ้นส่วนต่างๆ ที่นำมาเชื่อมต่อกันอย่างลงตัวรูปแบบที่ได้รับการยอมรับ มักปรากฏเด่นชัดยิ่งขึ้น เมื่อเกิดโอกาสในการผลิตเป็นจำนวนมาก หรือสามารถใช้ประโยชน์จากชิ้นส่วนอื่น ๆ ที่มีผู้ผลิตอยู่ก่อนแล้ว ตัวอย่างเช่น รูปแบบที่ได้รับการยอมรับของรถยนต์ ที่นอกจากการใช้เครื่องยนต์จากน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นตัวขับเคลื่อนแล้ว ยังมีการใช้ล้อที่เชื่อมต่อกับชุดเกียร์ และเพลาขับ ที่ติดตั้งอยู่บนโครงรถ แทนการติดตั้งเครื่องยนต์โดยตรงกับแกนล้อ ซึ่งชิ้นส่วนและโครงสร้างเหล่านี้ได้รับการพัฒนามาจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ อยู่ก่อนแล้วรูปแบบที่ได้รับการยอมรับ ประกอบขึ้นจากการเลือกรูปแบบพื้นฐานที่ไม่ต้องนำมาออกแบบใหม่ทั้งหมด ในทุกครั้งที่เปลี่ยนโฉมของรถยนต์รุ่นต่อไป ไม่จำเป็นที่จะต้องมาคิดกันอีกว่า จะใช้เครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอีกหรือไม่ ในการออกแบบรถยนต์แบบใหม่ เมื่อเกิดรูปแบบที่โดดเด่นแล้ว ชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ที่เคยใช้อยู่เดิม เพียงแต่จะได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยที่แนวโน้มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมุ่งไปที่การปรับปรุงชิ้นส่วนต่างๆ ที่ประกอบอยู่ในโครงสร้างของสถาปัตยกรรมที่ลงตัวแล้ว

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ใดๆ เข้าสู่จุดที่ตลาดตัดสินใจเลือกแล้วว่า เป็น Dominant Design นวัตกรรมที่ต่อเนื่องมักจะเกิดเป็นประเภทนวัตกรรมแบบต่อยอดเท่านั้น กระบวนการตามธรรมชาติของการพัฒนานวัตกรรมแบบนี้ ทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อประเภทขององค์ความรู้ที่ธุรกิจที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องมี เนื่องจากองค์ความรู้ของธุรกิจและความสามารถในการจัดการความรู้ของธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับธรรมชาติของงานและระดับของการแข่งขันที่ธุรกิจนั้นๆ ต้องเผชิญอยู่ในช่วงแรกๆ ที่เทคโนโลยีใหม่จะเกิดขึ้น ก่อนที่จะเข้าสู่ระยะของรูปแบบที่ได้รับการยอมรับ ธุรกิจจะแข่งขันกันทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อหวังให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546, น. 312) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า เป็นต้น

Lovelock (2001, p. 23) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตกัณฑ์ (Product Element) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามบริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ธุรกิจมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัย รวมถึงการคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการอื่น ๆ ด้ายการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2.2.4.2 ด้านนวัตกรรมกระบวนการ

จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร (2559, น. 10) กล่าวว่า นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี หรือ Just In Time (JIT) การบริหารงานคุณภาพองค์กรรวมหรือTotal Quality Management (TQM) และการผลิตแบบกระทัดรัดหรือ Lean Production เป็นต้น

ข้อสังเกตกับสิ่งที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม (จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร, 2559, น. 12) มีดังนี้

1) เป็นความคิดและกระบวนการกระทำใหม่ทั้งหมดหรือปรับปรุงดัดแปลงจากที่สิ่งที่เคยมีนำมาปรับปรุงใหม่

2) ความคิดหรือการกระทำนั้น มีการพิสูจน์ด้วยการทดลอง วิจัย ผลสัมฤทธิการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

3) มีการนำวิธีระบบมาใช้อย่างชัดเจนโดยพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ ข้อมูล กระบวนการ และ ผลลัพธ์

4) ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของระบบงานในปัจจุบัน

สรุปเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมกระบวนการเป็นกระบวนการกระทำใหม่หรือการกระทำ ซึ่งมีการพิสูจน์ด้วยการทดลอง วิจัย มีการนำวิธีระบบมาใช้อย่างชัดเจนโดยพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ ข้อมูล กระบวนการ และผลลัพธ์

หลักสำคัญในการพิจารณาว่าเป็นนวัตกรรมจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาสิ่งที่จะถือว่าเป็น นวัตกรรมไว้ดังนี้ นวัตกรรม (จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร, 2559, น. 12)

1) จะต้องเป็นสิ่งใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วน

2) มีการนำวิธีการจัดระบบมาใช้ โดยพิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วนข้อมูลที่ใส่เข้าไปกระบวนการ และผลลัพธ์ให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนแปลง

3) มีการพิสูจน์ด้วยการวิจัย หรืออยู่ระหว่างการวิจัยว่าจะช่วยให้การดำเนินงานบางอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

4) ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบัน หากกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานที่ดำเนินอยู่ในขณะนี้ไม่ถือว่าเป็นนวัตกรรม

สรุปหลักสำคัญด้านนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การนำวิธีการจัดระบบมาใช้ โดยพิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วนข้อมูลที่ใส่เข้าไปกระบวนการ และ ผลลัพธ์ ให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนแปลงกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร

นวัตกรรมกระบวนการความรู้ภายในองค์กร มีดังนี้ (จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร, 2559, น. 13)

1) การแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กรแสดงถึงความเชื่อที่มีการสะสมหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำซึ่งมีความสัมพันธ์กับการแพร่กระจายการเรียนรู้ระหว่างหน่วยงานที่แตกต่างกันภายในองค์กร

2) การแลกเปลี่ยนความรู้ทำให้ความรู้มีชีวิตชีวาและสารสนเทศมีการรวบรวบจากแหล่งต่างๆ และนำไปอ้างอิงสำหรับวิธีปฏิบัติในอนาคต การเรียนรู้ภายในองค์กรมีผลจากการสะสมการเรียนรู้ของพนักงานในองค์กร เนื่องจากการหมุนเวียนและโยกย้ายพนักงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นที่ป้องกันการสูญหายของสารสนเทศ ถึงแม้ว่าองค์กรมีคำมั่นสัญญาในการเรียนรู้และมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน การเรียนรู้ยังคงถูกจำกัดถ้าองค์กรปราศจากการสะสมความรู้

3) ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลและนวัตกรรมองค์กรที่มุ่งเน้นทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีเพื่อสร้างให้เกิดการเรียนรู้และสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กร วิธีปฏิบัติของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM Practice) เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การจูงใจ การประเมินผลและการควบคุมที่มีประสิทธิผล เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างนวัตกรรม

ประการแรก พนักงานสามารถหาความรู้ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพัฒนาสมรรถนะด้านนวัตกรรมได้มากขึ้นเมื่อผ่านทางการฝึกอบรม

ประการที่สอง แรงจูงใจของพนักงานมีอิทธิพลโดยตรงต่อนวัตกรรมซึ่งมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

ประการที่สาม เนื่องจากนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่มาพร้อมกับความเสี่ยงในระดับสูง องค์กรจำเป็นต้องใช้การควบคุมที่มีประสิทธิผลเพื่อลดความเสี่ยงและทำให้ประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งการควบคุมภายในแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมองค์กร คือ การควบคุมผลลัพธ์ (Outcome Control) และการควบคุมกระบวนการ (Process Control)

การควบคุมผลลัพธ์ให้ความสำคัญกับผลการปฏิบัติงานขั้นสุดท้ายและเป็นเกณฑ์ด้านเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อประเมินความสำเร็จของนวัตกรรม

การควบคุมกระบวนการเกี่ยวข้องกับนามธรรม (Subjective) และบางครั้งเป็นเกณฑ์ที่ใช้สัญชาตญาณในการประเมินและเน้นผลการปฏิบัติงานขององค์กรในระยะยาว

ประเภทการควบคุมที่แตกต่างขึ้นอยู่กับวิธีการจูงใจที่เปลี่ยนแปลงไป (Relative Incentive) หรือกล่าวได้ว่า ความแตกต่างของวิธีการจูงใจมีอิทธิพลจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

ปิยะนารถ สิงห์ชู (2560, น.1) กล่าวว่า นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี (Technological process Innovation) เป็นสินค้าทุนที่ถูกใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งหน่วยของ real capital หรือ material goods ถูกปรับปรุงขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้ (productivity growth) ก่อนหน้านั้น มันเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น หุ่นยนต์อุตสาหกรรมเป็น product innovation เมื่อ มันถูกผลิตขึ้น และเป็น process innovation เมื่อมันถูกนำไปใช้ในโรงงานผลิตรถยนต์ เป็นต้น

2. นวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร (Organisational process Innovation) เป็นกระบวนการที่เพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของการจัดการองค์กรให้สูงขึ้น โดยใช้การลองผิดลองถูก (Trial and Error) และ การเรียนรู้จากการลองทำด้วยตนเอง (learning-by-doing) โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำวิจัยและพัฒนา (R&D) เพียงอย่างเดียว เช่น Just In Time (JIT), Total Quality Management (TQM), Lean Production

นวัตกรรมองค์กรหรือการนำแนวคิดทางด้านการจัดการมาใช้ในองค์กรธุรกิจ เริ่มเข้ามามีบทบาทในการบริหารงานองค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หลายๆ

องค์กรธุรกิจพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อสร้างให้เป็นจุดแข็ง และโอกาสที่จะสามารถจะนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการสร้างนวัตกรรมองค์กร สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากพฤติกรรมที่ปิดกั้นความสามารถด้านนวัตกรรม กล่าวคือ การไม่ยอมรับหรือกลัวในสิ่งที่กำลังจะมีการเปลี่ยนแปลง ฉะนั้นสิ่งที่สำคัญที่องค์กรธุรกิจจะต้องจัดการก่อนที่จะดำเนินการสร้างนวัตกรรมองค์การนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นที่จะต้องพิจารณาในเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 ต้องเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมทางธุรกิจ หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน ความเหมาะสมความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง

2.2 ต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจว่ามีความพร้อมในการที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรหรือไม่ เรื่องของเงินทุน บุคลากร

2.3 สร้างความเข้าใจ กับทุกฝ่ายในองค์กรธุรกิจ ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ

2.4 นวัตกรรมเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ไม่ใช่เป็นเพียงแต่ความคิดถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างนวัตกรรมองค์การ คือ การเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมสภาพแวดล้อมภายในองค์กร บุคลากร และนำนวัตกรรมนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็จะทำให้การจัดการนวัตกรรมองค์กร สามารถที่จะกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด

เกียรติขจร โฆมมานะสิน (2550, น. 85) กล่าวว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อเรียกร้องของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ และจัดการข้อมูล สำหรับนำไปวางแผนปรับปรุงกระบวนการ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การระดมสมองภายในองค์กร การสังเกตโดยตรง การรวบรวมข้อเรียกร้องของลูกค้า หรือใช้ข้อมูลการวิจัยตลาดเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ข้อมูลความต้องการของลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Requirements) คือ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปที่ลูกค้าไม่ให้ความสนใจมากนัก แต่ถ้าไม่มีจะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าเข้าใจว่าเป็นสิ่งสมควรจะได้รับ

2. ความต้องการที่คาดหวัง (Expected Requirements) คือ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการให้มี ยิ่งมีมากเท่าไหร่ทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่มีก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจลดลงเรื่อยๆ

3. ความต้องการเหนือความคาดหมาย (Exciting Requirements) คือ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกยินดี ตื่นเต้น และประหลาดใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้า

มักจะไม่สามารถระบุถึงได้เพราะอยู่นอกเหนือความคาดหมาย ดังนั้น ถ้าคุณลักษณะเหล่านี้ขาดหายไปจะไม่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในทางลบแต่อย่างใดแต่ถ้ามีจะทำให้ระดับความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การใช้นวัตกรรมในกระบวนการบริหารธุรกิจเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำทางด้านการตลาด การนำเข้าวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดับ และติดตามข่าวสารของคู่แข่งขันและส่งเสริมให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการคิดค้นและมีความทันสมัยตลอดเวลา โดยมีการวางแผนการทำงานและการออกแบบระบบงาน นำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงาน กระบวนการทำงานมีการติดตามงานและประเมินงานอย่างมีระบบสร้างมาตรฐานการทำงานและระบบคุณภาพ เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

2.2.4.3 ด้านนวัตกรรมการบริการ

จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร (2559, น. 10) กล่าวว่า นวัตกรรมการบริการ (Service innovation) เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อผู้ให้และผู้รับบริการ ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและใช้ประโยชน์ได้กว้างยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม Facebook ของมาร์คซัคเคอร์เบอร์ก

พยัต วุฒิรงค์ (2557, น. 103) กล่าวว่า นวัตกรรมการบริการ ซึ่งองค์กรที่มุ่งเน้นด้านบริการลูกค้าเริ่มต้นด้วยการค้นหาความต้องการของด้านลูกค้าหลังจากนั้นองค์กร จะหาวิธีการในการพัฒนาทรัพยากรที่ต้องการเพื่อนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมุมมองด้านทรัพยากรที่มีคุณค่าเฉพาะขององค์กรที่ต้องการทำให้องค์กรมีทรัพยากรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการโดยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในที่ทำให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก

เสน่ห์ จุยโต (2548, น. 2) กล่าวว่า การมุ่งเน้นผู้รับบริการทำให้เกิดกระบวนการและวิธีปฏิบัติที่ทำให้องค์กรปรับตัวและจัดการกับสภาพแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในปัจจุบันและอนาคต แนวคิดมุมมองด้านทรัพยากรที่มีคุณค่าเฉพาะขององค์กร อธิบายว่า องค์กรที่มุ่งเน้นด้านผู้รับบริการในระดับสูงมีผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมการให้บริการที่สูง การมุ่งเน้น ด้านลูกค้าทำให้เกิดคุณค่า (Valuable) ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Difficult to Imitate) และเป็น ทรัพยากรที่หายาก (Rare Resource) ที่ทำให้องค์กรมีสมรรถนะในการพัฒนาการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

1. บริการในการตอบสนองความต้องการด้านลูกค้าและนวัตกรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นหนึ่งในความสามารถในการสร้างคุณค่าหลักที่ขับเคลื่อนความ สมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นด้านผู้รับบริการและผลการดำเนินงาน การสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นตัวกลางสำหรับความสำเร็จขององค์กรในการทำให้การรวบรวมข้อมูลและการตัดสินใจเกิดขึ้น โดยมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง ระหว่างการมุ่งเน้นด้านผู้รับบริการและการสร้างสรรค์นวัตกรรมสำหรับการบรรลุผลลัพธ์ด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับ (Henard and Szymanski. 2001, p, 362) กล่าวว่า การมุ่งเน้นด้านผู้รับบริการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อความสำเร็จของบริการใหม่ การมุ่งเน้นด้านผู้รับบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม กิจกรรมและผลการดำเนินงานของนวัตกรรม

2. บริการในการตอบสนองความต้องการด้านลูกค้า (Customer Centric) คือ ความตั้งใจในการให้บริการช่วยเหลือติดตาม เสมือนเป็นธุระของตนเอง เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการหรือ ผู้มาติดต่อ ทั้งภายในและภายนอก ค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการและความคาดหวังวิเคราะห์จุดแข็ง จุดที่ควรปรับปรุงในการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546, น. 312) กล่าวว่า นวัตกรรมการบริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้น ใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ดังนั้นการออกแบบนวัตกรรมการบริการก็จะต้องมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องมีความหลากหลาย (Divergence) แต่คงซึ่งมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง

การดี เลียวไพโรจน์ (2560, น. 5) อธิบายว่า นวัตกรรมการบริการ (Service Innovation) คือ การนำความคิดและแนวทางการดำเนินงานใหม่ๆ ที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ มาใช้เป็นแนวทางการสร้างการบริการที่แตกต่าง เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่มักจะอยากได้บริการที่เกินความคาดหวังเสมอ โดยหลักสูตรนี้จะทำให้เราได้เข้าใจถึงระบบคิดดังกล่าวในการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการ การสร้าง Model ด้านการบริการที่จะแก้ไขปัญหาและสร้างโอกาสทางธุรกิจ จากการสร้างประสบการณ์ และความประทับใจใหม่ให้แก่ลูกค้า

1. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมทราบทิศทาง และแนวโน้มของการบริการในปัจจุบัน

2. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้แนวทางการสร้างการบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. เรียนรู้การใช้นวัตกรรมในการบริการ เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาด้านการบริการในองค์กรของตน

4. เพื่อให้ผู้เข้าอบรม ได้นำความรู้ที่ได้รับมาสร้างเป็นโอกาสในสร้างประสบการณ์ ความประทับใจแบบใหม่ๆในการใช้บริการหรือเป็นการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ (New Business Model)

มาโคโตะ ยูซูอิ (2555) กล่าวว่า นวัตกรรมการบริการให้ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 4 ประการ คือ

1. ใช้แนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิต (ลูกค้า) เป็นจุดเริ่มต้น เช่น การให้บริการสินค้าที่สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า หรือการเก็บข้อมูลความต้องการจากลูกค้าจะต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงแล้วนำความต้องการนั้นมาตอบสนองอย่างละเอียดและพิถีพิถันอาจใช้ไอที (IT) มาวิเคราะห์ความต้องการและรูปแบบการบริโภคของลูกค้า นอกจากนี้อาจใช้วิธิการดึงดูดลูกค้าโดยใช้การ์ดสะสมแต้ม การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการให้บริการ Ecommerce, One-to-One Service เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มาจากแนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้นทั้งสิ้น

2. การปฏิรูปกรอบที่มีอยู่เดิม คิดค้นการบริการใหม่ที่เกิดจากการเชื่อมประสานธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่ก้าวข้ามกรอบเดิมของธุรกิจ การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ที่ก้าวข้ามกรอบของธุรกิจเดิม เช่น บริษัท Navitime ใช้เทคโนโลยเดิมของตัวเองและระบบ GPS เป็นฐานในการเชื่อมประสานข้อมูลด้านสถานที่ การจัดการแสดง โรงภาพยนตร์ การท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้บริษัทสามารถให้บริการแนะนำส่วนตัวหรือแนะนำข้อมูลของบริษัทต่อผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นบริการใหม่ที่ก้าวข้ามกรอบธุรกิจเดิม

3. การสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นแบบที่เหมาะกับธุรกิจบริการ ในที่นี้หมายถึง การทำงานร่วมกันในหลายระบบปฏิบัติการถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการในยุคใหม่ เช่น การสาธารณสุขแบ่งงานออกเป็นการรักษาพยาบาล การดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ การสร้างแพลตฟอร์มขึ้นมาเพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สามารถดำเนินร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนับว่ามีประโยชน์อย่างมาก ปกติแล้วในธุรกิจบริการจะมีลักษณะการให้บริการที่เข้มข้นต่อหน้าลูกค้า คุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพบริการหลังการขายขึ้นอยู่กับการวางโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนการทำงาน ในความหมายดังกล่าวนี้ ทำให้ร้านอาหารที่ต้องการรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารหรือการที่บริษัทต้องการลดต้นทุนในการประกอบการ ต้องสร้างแพลตฟอรม์ ในการดำเนินการขึ้นมา แม้กระทั่งร้านค้าปลีกก็จำเป็นจะต้องสร้างแพลตฟอร์มของการบริการขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ

4. บริการที่มีลักษณะของการมีส่วนร่วม คือ การคิดร่วมและอยู่ร่วมกันของบริษัทกับลูกค้า หรือการยอมรับความคิดเห็นบางครั้งลูกค้าก็ต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ บริการใหม่ขึ้นมา ความต้องการมีสีส่วนร่วมนี้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้วิธีการตั้ง ราคาแบบ EDLP (Everyday Low Price) ซึ่งต้องเป็นราคาที่ถูกที่สุดในพื้นที่นั้นๆ ในทุกๆ วันผู้ซื้อจึงไม่จำเป็นต้องแวะเวียนไปดูราคาตามร้านอื่น นอกจากนี้ยังมีการออกบัตรซื่อสัตย์ที่อธิบายคุณสมบัติของสินค้าและการแสดงราคาและส่วนลดของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ การให้ข้อมูลหรือใช้ข้อมูลร่วมกับลูกค้าเป็นแนวทางพื้นฐานที่ใช้ในการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า การคิดร่วมจากลูกค้านี้จึงเป็นการทำให้บริการมีการปรับปรุงที่ตรงกับความต้องการ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มผลิตภาพของร้านค้าด้วย

จากที่กล่าวมาสรุปทั้งหมดได้ว่า ด้านนวัตกรรมการบริการ หมายถึง ธุรกิจมีความหลากหลายของรูปแบบการบริการ คุณภาพการให้บริการเป็นที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ สามารถตอบสนองความคาดหวังด้านคุณภาพในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ในการให้บริการมีนวัตกรรมของขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสามารถตรวจสอบได้ หรือการเก็บข้อมูลความต้องการจากลูกค้าแล้วนำมาตอบสนองด้วยการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ มีการให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาถึงนวัตกรรมการจัดการ คือ การนำเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ๆ รวมถึงแนวคิดใหม่ ทำสิ่งใหม่ ที่แปลกไปจากเดิม เพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ด้านนวัตกรรมบริการ

1. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ธุรกิจมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัย รวมถึงการคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการอื่น ๆ ด้ายการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ด้านนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การนำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการบริหารธุรกิจเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำทางด้านการตลาด การนำเข้าวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดับ และติดตามข่าวสารของคู่แข่งขันและส่งเสริมให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการคิดค้นและมีความทันสมัยตลอดเวลา โดยมีการวางแผนการทำงานและการออกแบบระบบงาน นำ

เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงาน กระบวนการทำงานมีการติดตามงานและประเมินงานอย่างมีระบบสร้างมาตรฐานการทำงานและระบบคุณภาพ เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านนวัตกรรมบริการ หมายถึง ธุรกิจมีความหลากหลายของรูปแบบการบริการ คุณภาพการให้บริการเป็นที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ สามารถตอบสนองความคาดหวังด้านคุณภาพในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ในการให้บริการมีนวัตกรรมของขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสามารถตรวจสอบได้ หรือการเก็บข้อมูลความต้องการจากลูกค้าแล้วนำมาตอบสนองด้วยการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ มีการให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการอย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน และถือเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากสังคมตลอดไป คือ จริยธรรมธุรกิจ (จินตนา บุญบงการ, 2549, น. 4)

2.2.1 ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ

สุภาพร พิศาลบุตร (2545, น. 62) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง มาตรฐานการผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการเพื่อผลตอบแทนตามคุณค่าของการลงทุนโดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ผู้รับบริการ รัฐบาล และสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจร่วมกัน

พรนพ พุกกะพันธ์ (2546, น. 130) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง มาตรฐานในการผลิตสินค้า และ/หรือบริการเพื่อผลตอบแทนตามคุณค่าของการลงทุนโดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย กล่าวคือ ทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ผู้รับบริการ รัฐบาล และสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงเศรษฐกิจร่วมกัน

พิภพ วชังเงิน (2547, น. 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง จริยธรรมสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ เป็นศิลปะในการประยุกต์จริยธรรม คุณธรรมมาเป็นวินัยหรือบรรทัดฐาน เป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจในทางที่ถูกต้อง

นภาพร ขันธนภา (2548, น. 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง มาตรฐานหรือเกณฑ์การพิจารณาเกี่ยวกับบุคคล องค์กร นโยบาย การกระทำของธุรกิจว่าดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมทางด้านจริยธรรม

เนตร์พัณณา ยาวิราช (2556, น. 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การประกอบธุรกิจมีวงจรที่ตอบสนองความต้องการของกันและกันระหว่างเจ้าของกิจการ ลูกค้าซึ่งหมายถึง ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐ พนักงาน ลูกจ้าง ผู้บริโภค และสังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันทางธุรกิจ เช่น การผลิตสินค้า การขายสินค้า รายได้ ผลกำไร ค่าตอบแทน ให้แก่พนักงานลูกจ้าง และความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควบคู่กันไป หากวงจรนี้เกิดปัญหาขาดความรับผิดชอบจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่นหยุดชะงัก เสื่อมเสียชื่อเสียงและทำให้ธุรกิจนั้นล้มเหลว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปฏิบัติตนตามแนวทางของธุรกิจที่ดี มีจริยธรรม มีจิตสำนึก แห่งความผิดชอบชั่วดี

Ferrell, Fraedrich and Ferrell (2000, p. 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง ความสัมพันธ์ของจริยธรรมในส่วนของกฎมาตรฐานและหลักคุณธรรมว่า อะไรถูกหรือผิดในสภาวการณ์ที่แตกต่างกัน

Weiss (2003, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การใช้ศิลปะและกฎเกณฑ์ต่างๆ ทางจริยธรรม เพื่อตรวจสอบและแก้ปัญหาทางศีลธรรมในการประกอบธุรกิจหรือธุรกรรมว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด สิ่งใดดีและสิ่งใดไม่ดี

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่ไม่เอาเปรียบทุกๆ ฝ่าย ใส่ใจสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ลูกค้า คู่ค้า มีความซื่อสัตย์สุจริต และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า คู่ค้า รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม

2.2.2 ความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจ

การนำจริยธรรมมาปฏิบัติอย่างจริงจังให้ได้ผลดีต่อส่วนรวม คือ มีระบบการบริหารกิจการอย่างโปร่งใส มีระบบการควบคุมภายในที่ดี ไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทำให้นักธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจโดยสมบูรณ์ได้ในสังคมอย่างสง่างาม (ปกรณ์ เพ็ญภาคกุล, 2548, น. 50-51)

เนตร์พัณณา ยาวิราช (2556, น. 43) กล่าวว่า ปัจจุบันเมื่อเกิดปัญหาระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคจะมีข้อกฎหมายกับบทกำหนดลงโทษผู้กระทำความผิดเกิดขึ้นมากมาย เนื่องจากจริยธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารธุรกิจและสังคมได้กำหนดให้ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบทางจริยธรรม ดังนั้นธุรกิจ จึงไม่เพียงแต่ทำตามกฎหมายเท่านั้นธุรกิจควรคำนึงถึงจริยธรรมในการประกอบธุรกิจด้วย การประกอบธุรกิจมีวงจรที่ตอบสนองความต้องการระหว่างเจ้าของกิจการ

ลูกค้า สิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันทางธุรกิจ เช่น การผลิตสินค้า การขายสินค้า รายได้ ผลกำไร ค่าตอบแทนให้แก่พนักงานลูกจ้างและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควบคู่กันไป หากวงจรนี้เกิดปัญหาขาดความรับผิดชอบ จะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น หยุดชะงัก เสื่อมเสียชื่อเสียงและทำให้ธุรกิจนั้นล้มเหลวได้ในที่สุด

พิภพ วชังเงิน (2547, น. 11) กล่าวว่า เราจะเห็นว่าองค์กรธุรกิจที่มีความเจริญก้าวหน้ามั่งคั่ง มั่นคง ยั่งยืน ยาวนานมาจนทุกวันนี้ มีลักษณะร่วมกันที่สำคัญ คือ การมีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ จรรยาบรรณทำให้ได้รับความศรัทธาเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี มีเครดิตดี ความรัก ความนับถือ ความสนิทสนมเป็นกันเอง ความไว้วางใจ อันนำมาซึ่งลูกค้า สมาชิก ชื่อเสียง เงินทอง เกียรติยศ ความเจริญก้าวหน้า ความมั่นคงยั่งยืน ส่วนองค์กรทางธุรกิจที่ล้มเหลว มักมีความบกพร่องทางจริยธรรมคุณธรรม และจรรยาบรรณ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีลักษณะเป็นวิชาชีพมากขึ้น เพราะมีผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้นๆ มีผู้สนใจ มากขึ้น การศึกษาด้านนี้ก้าวหน้าไปไกลมาก และเป็นอาชีพที่มีความซับซ้อน (Complex) ละเอียดอ่อนมาก แต่เมื่อเทียบกับบางอาชีพที่ยอมรับกันแล้วว่าเป็นวิชาชีพ เช่น สถาปนิก วิศวกร แพทย์ ครู ทนายความ พยาบาล พบว่าอาชีพทางธุรกิจยังไม่ได้รับการยอมรับและไว้วางใจว่ามีความเป็นวิชาชีพจากสังคมไทยอย่างแท้จริง เพราะ ยังฝังใจว่าขึ้นชื่อว่าธุรกิจ คือ การใช้เพทุบายหากำไรสูงสุด เพราะถึงแม้ว่านักบริหารส่วนใหญ่จะเป็นมืออาชีพใน แง่ที่มีความรู้ทางวิชาการบริหารชั้นสูง แต่ส่วนใหญ่ยังคงไม่ตระหนักและยอมรับปฏิบัติตามจรรยาบรรณของวิชาชีพยังมีการต่อสู้แข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ที่ไม่สุจริต การที่จะยกฐานะการบริหารธุรกิจให้เป็นวิชาชีพนั้นจะต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยก็ประการต่อไปนี้

1. ต้องยอมรับด้วยใจ ยอมเปลี่ยนอุดมการณ์สู่วิชาชีพ จากการมุ่งแต่หารายได้ มาเป็นการบริการ สังคมประกอบการหารายได้อย่างมีจรรยาบรรณ

2. วงการบริหารธุรกิจต้องมีแก่นและหลักการแห่งวิชาชีพเพื่อนำไปสร้างจรรยาบรรณขึ้น

3. ต้องมีหน่วยงานหนึ่งที่เหมาะที่สุด คือ สมาคมวิชาชีพที่สามารถควบคุมกันเองให้คนส่วนใหญ่ในวงการธุรกิจปฏิบัติตามจรรยาบรรณ

4. ผู้ปฏิบัติวิชาชีพบริหารธุรกิจต้องเป็นมากกว่าเรียก "ผู้จัดการ"

สุภาพร พิศาลบุตร (2545, น. 63) กล่าวว่าจริยธรรมธุรกิจจึงเป็นพื้นฐานสำคัญของมนุษย์และทุกอาชีพ และมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจหลายประการดังนี้

1. ธุรกิจที่ปฏิบัติตามจริยธรรมทางธุรกิจจะได้รับความเจริญอย่างมั่นคงและยั่งยืน ส่วนธุรกิจที่มุ่งแต่แสวงหากำไรและผลประโยชน์ โดยไม่ปฏิบัติตามจริยธรรมธุรกิจอาจจะมีความเจริญชั่วคราวแต่ในที่สุดก็ต้องประสบปัญหาและความหายนะ

2. ธุรกิจที่ปฏิบัติตามจริยธรรมธุรกิจเป็นธุรกิจที่ทำประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ มิได้มุ่งแต่ประโยชน์และกำไรอย่างเดียว มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้าและประชาชนจะได้รับความไว้วางใจจากสาธารณชน อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจ สังคมและประเทศชาติมั่นคง

3. หากนักธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจโดยปฏิบัติตามจริยธรรมทางธุรกิจ จะช่วยให้ธุรกิจและเศรษฐกิจมีความเจริญก้าวหน้า การที่ประเทศไทยต้องประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและการเงินในกลางปี พ.ศ. 2540 สาเหตุหนึ่งที่สำคัญเป็นเพราะผู้ประกอบการทางธนาคารและการเงินไม่ได้ปฏิบัติตามจริยธรรมธุรกิจ มีความโลภ เห็นแก่ตัว มีการทุจริต คดโกง

4. การปฏิบัติตามจริยธรรมธุรกิจ จะช่วยทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม ไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบกันอย่างไม่เป็นธรรม ไม่เกิดการรวมตัวกันสร้างอำนาจผูกขาด ที่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่แข่งและผู้บริโภค

5. โลกในปัจจุบันเป็นโลกแห่งยุคโลกาภิวัฒน์ ต้องมีการแข่งขันอย่างรุนแรง การปฏิบัติตามจริยธรรมทางธุรกิจช่วยส่งเสริมสถานะการณ์แข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สมคิด บางโม (2549, น. 16) กล่าวว่า จริยธรรมมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติให้แก่บุคลากร ทำให้มีหลักการที่ดีและมีคุณค่าในการประกอบธุรกิจช่วยพัฒนาบ้านเมืองและสังคม สิ่งแวดล้อมไม่ถูกทำลาย ประชาชนไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบดำรงชีวิตอย่างสงบสุข ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ เศรษฐกิจดี มีความสงบสุข และจริยธรรมสร้างความยั่งยืนถาวร ศรัทธาและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ

จากที่กล่าวมาความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจ ก่อให้เกิดการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายการปฏิบัติของภาคธุรกิจในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว ในขณะเดียวกันก็สร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในกิจการนั้นๆ อันได้แก่ ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพแวดล้อมอย่างสมดุล

2.2.3 ประโยชน์ของจริยธรรมทางธุรกิจ

เนตร์พัณณา ยาวิราช (2556, น. 59) กล่าวว่า ประโยชน์ของจริยธรรมต่อธุรกิจ มีดังนี้

1. จริยธรรมก่อให้เกิดความเชื่อถือ (Credit)

2. จริยธรรมก่อให้เกิดการทุ่มเทในการทำงาน (Devotion) นำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพ (Qualitative Efficiency)

3. จริยธรรมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) มีผลดีต่อตำแหน่งทางการค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อการกำหนดราคา (Pricing) และมีผลต่อยอดขาย (Sales Volume)

4. จริยธรรมก่อให้เกิดการลดหย่อนทางกฎหมาย

5. จริยธรรมก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุขทั้งผู้บริหารและพนักงาน

พิภพ วชังเงิน (2547, น. 40) กล่าวว่า ประโยชน์ของจริยธรรมต่อธุรกิจ มีดังนี้

1. จริยธรรมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) มีผลต่อตำแหน่งทางการค้าของบริษัท (Positioning) และมีผลดีต่อความนิยม ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการของบริษัท (Brand Royalty) ภาพลักษณ์ที่ดีในทางการค้ามีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาสินค้า (Pricing) และความภักดี ต่อสินค้าและบริการ มีผลโดยตรงต่อยอดขาย (Sales Volume) เหล่านี้มีผลโดยตรงต่อกำไร จึงรวบยอด ได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือ ที่มาแห่งรายได้และความร่ำรวย

2. จริยธรรมเป็นปัจจัยให้ธุรกิจยั่งยืนและก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข ผู้ร่วมงานหรือ ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทุกคนมีความบริสุทธิ์ใจ ไม่ว่าผู้ถือหุ้น คู่ค้า ผู้ร่วมงาน ลูกค้า สังคม และรัฐบาล ล้วนต่างมีจริยธรรม คุณธรรมต่อกัน ทุกฝ่ายจะมีสัมพันธภาพที่ดี มีความอบอุ่น ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสบายใจ การทำงานอย่างมีจริยธรรมเป็นการทำงานที่รู้สึกว่าง่าย มีความสุข ปราศจากปัญหาและความเครียด

3. จริยธรรมก่อให้เกิดความเชื่อถือ (Credit) คนที่มีจริยธรรมต้องชื่อสัตย์ ถ้ามีความชื่อสัตย์จะได้รับความเชื่อถือ ความเชื่อถือ คือ ที่มาของเครดิตทางการค้า เครดิตทางการค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทั้งในด้านการลงทุนและการตลาด

4. จริยธรรมก่อให้เกิดการลดหย่อนทางกฎหมาย องค์กรธุรกิจที่มีประวัติอันยาวนาน มีคุณความดี จริยธรรมดีงาม การติดต่อราชการจะได้รับความสะดวก ได้รับการยอมรับ แม้ศาลก็ลดหย่อนโทษ

5. จริยธรรมก่อให้เกิดการทุ่มเท (Devotion) ของคนทำงานเพราะมีความรัก ศรัทธา มีความภูมิใจในองค์กรของตน อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพ (Qualitative Efficiency) การผลิตที่เต็มกำลัง (Full Capacity) พนักงานหรือบุคลากรทุกคนขององค์กรย่อมมีความกตัญญูกตเวที องค์กรธุรกิจที่มีน้ำใจ มีจริยธรรมปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างยุติธรรม มีมนุษยธรรม มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ย่อมจะเกิดความรักความผูกพัน เต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถทั้งแรงกายแรงใจและความคิดให้แก่องค์กรอย่างเต็มที่ในทุกๆ งานจึงนำมาซึ่งผลงานที่ดีมีปริมาณคุณภาพและบริการที่สมบูรณ์

นภาพร ขันธนภาและศานิต ด่านศมสถิต (2547, น. 215) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ได้จากจริยธรรมทางธุรกิจที่เน้นเรื่องแนวความคิด การประยุกต์และกรอบแนวทางของบุคคลแต่ละคนของทีมงานแต่ละทีมงานที่ทำงานอยู่ในโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ กับค่านิยมและภารกิจของบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

2. ทำความเข้าใจการใช้และข้อจำกัดของอำนาจของบริษัท

3. รักษาความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจและการทำกำไรให้สมดุลกับข้อกำหนดทางจริยธรรมต่างๆ

4. พิจารณาค่านิยม ผลประโยชน์ และความคาดหวัง ของผู้เกี่ยวข้องต่างๆ โดยยังคงไว้ซึ่งค่านิยมหลักและภารกิจของธุรกิจ

5. รับฟังและสื่อสารเชิงรุกเมื่อเกิดความขัดแย้งทางศีลธรรมเพื่อให้ได้ทางออกที่เป็นเอกฉันท์โดยไม่ต้องเสียสถานะทางจริยธรรมของผู้ใดผู้หนึ่ง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ประโยชน์ของจริยธรรมทางธุรกิจ คือ หนทางแห่งความสำเร็จ ธุรกิจใดปราศจากจริยธรรมจะต้องเผชิญกับปัญหาไม่สิ้นสุดและมีแนวโน้มจะประสบความหายนะ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีจริยธรรมธุรกิจ ผู้ที่ทำธุรกิจด้วยจะรู้สึกสบายใจ เกิดความเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ ลูกค้ามีความนิยม ซึ่งส่งผลให้กิจการได้เปรียบเชิงธุรกิจและมีแนวโน้มจะรุ่งโรจน์ในอนาคต จริยธรรมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ

2.2.4. องค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมในธุรกิจเป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยธุรกิจจะให้ความสำคัญกับผลตอบแทน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์และสังคมไปพร้อมๆ กับจริยธรรมธุรกิจจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจเจริญก้าวหน้าและส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อถือจากสังคม และเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์การพิจารณาการกระทำของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นวินัยหรือบรรทัดฐาน เป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจในทางที่ถูกที่ควร และยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการแข่งขันได้อย่างเป็นธรรม และสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจมีหลายประการดังนี้ (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546, น. 198)

2.2.4.1 ด้านจริยธรรมที่มีต่อสังคม

การมีจริยธรรมต่อสังคมหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่สำคัญ ธุรกิจใดมีความรับผิดชอบทำนุบำรุงรักษาและช่วยพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้าเพื่อคุณภาพชีวิต ที่ดีของทุกคนในสังคมย่อมทำให้ธุรกิจได้รับการนับถือและศรัทธาจากคนในสังคม

เนตร์พัณณา ยาวิราช (2556, น. 43) กล่าวว่า จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายทั่วโลกในการศึกษาเรื่องจริยธรรมนั้นเป็นการศึกษาถึงคุณธรรมและการกำหนดข้อบัญญัติ ทางจริยธรรมไว้โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติมีการกำหนดข้อบัญญัติไว้เพื่อเป็นแนวทางในการถือปฏิบัติ และเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินการนั้นเป็นมาตรฐานเช่นเดียวกันทั่วโลก

ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR (Corporate Social Responsibility) หมายถึงการที่องค์กรตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมอันนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด โดยองค์กรอาจกำหนดไว้เป็นข้อบัญญัติทางจริยธรรมที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อบุคคล ต่างๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช (2543, น. 41) ได้กล่าวว่า จริยธรรมต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมไว้ว่าธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจมากขึ้นมีการตื่นตัวและได้ทวีความสำคัญขึ้นเป็นลำดับซึ่งส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเรื่องดิน น้ำ อากาศ เช่น การใช้สารซีเอฟซีมีผลในการทำลายชั้นบรรยากาศรังสีอุลตร้าไวโอเลตผ่านมายังโลกมากขึ้นและเป็นอันตรายต่อคน การที่โรงงานอุตสาหกรรมไม่จัดระบบบำบัดน้ำเสียก่อนระบายลงสู่แม่น้ำลำคลอง

สุภาพร พิศาลบุตร (2545, น. 21) กล่าวว่าจริยธรรมต่อสังคมเป็นเรื่องที่สำคัญธุรกิจต้องให้การเอาใจใส่ในกิจกรรมการแสวงหาวัตถุดิบ การลงทุน การผลิต การจำหน่าย การบริการไม่ให้เกิดผลเสียต่อสังคมการไม่ดำเนินการใดๆ ที่เกิดผลกระทบเป็นโทษเป็นภัยอันตรายต่อสังคมประกอบด้วยการไม่นำสารพิษมาเป็นส่วนผสมของสินค้า เช่น การย้อมสี การผสมสีอันตรายหรือสารเจือปนในอาหารและสินค้า การนำอาหารแช่ในสารเคมีเพื่อให้ได้สีสันสวยงาม การไม่ปล่อยถ่ายเทของเสียจากโรงงานลงในแม่น้ำลำคลอง การไม่ก่อให้เกิดควันและแก๊สพิษปะปนในอากาศการไม่ทำให้เกิดกลิ่นเหม็นจากการผลิตในโรงงานหรือส่งเสียงจากการทำงานรบกวนสังคม

พิภพ วชังเงิน (2547, น. 42) ได้กล่าวถึงจริยธรรมที่ธุรกิจมีต่อสังคมมุมมองจริยธรรมธุรกิจในปัจจุบันว่าธุรกิจมีหน้าที่ทั้งด้านจริยธรรมและเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบ ที่ผ่านมาหน้าที่ด้านจริยธรรมของบริษัทก็เพียงให้เงินช่วยเหลือ นั่นเป็นอดีตไปแล้ว แต่ที่ถูกต้อง เพื่อความสำเร็จในระยะยาวของบริษัทขึ้นอยู่กับว่าสามารถให้บริการสาธารณชนในขณะที่มีการต่อสู้

ทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงได้ บริษัทไม่ควรทำลายสิ่งแวดล้อมในขณะที่ใช้สิ่งเหล่านั้นสร้างผลกำไรระยะสั้นให้กับบริษัท บริษัทไม่ควรขายผลิตภัณฑ์ ที่อันตรายแก่ลูกค้า และบริการอย่างรับผิดชอบแข่งขันที่ยุติธรรม พยายามสร้างชื่อเสียงให้องค์กร หรือผู้ประกอบการต้องตระหนักในความรับผิดชอบในด้านจริยธรรมอันพึงมีต่อสังคม

ความรับผิดชอบในด้านจริยธรรมต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Social Responsibilities) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibilities) เป็นเงื่อนไขที่ธุรกิจทุกประเภทพึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งสังคมและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ประชากรในสังคม ควบคู่ไปกับการดำเนินการให้บรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรสังคมกับธุรกิจดูเหมือนจะแยกกันไม่ออกเสียแล้ว สังคมต้องการธุรกิจและธุรกิจจะมีขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสังคม ถ้าไม่มีสังคมจะทำธุรกิจกับใคร การยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการตลาด ควรมีข้อปฏิบัติอย่างเข้มแข็ง 3 ประการ (พิภพ วชังเงิน, 2547, น. 44)

1. ต้องกำหนดกฎเกณฑ์ลงไปให้ชัดเจนที่สุดว่าการปฏิบัติเช่นไรธุรกิจจึงถือว่าผิดกฎหมายและปทัสสถานสังคมหรือจริยธรรมหรือต่อต้านการแข่งขัน

2. องค์กรธุรกิจต้องยอมรับและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จรรยาบรรณ (A Written Code of ethics) สร้างนิสัยให้มีการประพฤติจรรยาวิชาชีพ เป็นวัฒนธรรมขององค์กรเป็นประเพณีปฏิบัติของบริษัทให้พนักงานมีความรับผิดชอบอย่างสูงสุดต่อจริยธรรม พฤติกรรมความถูกต้องตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ของบริษัท

3. นักการตลาดทุกคนต้องปฏิบัติต่อสังคมอย่างมีหิริโอตตัปปะ (Social Conscience) ในทุกกรณีที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ารู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

ความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจ ได้แก่ (พิภพ วชังเงิน. 2547: 45)

1. ธุรกิจต้องตอบสนองต่อความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันต่อความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนไปเสมอ เช่น ประชาชนเริ่มได้รับพิษภัยและอันตราย จากการบริโภคและใช้สินค้ามากขึ้น หรือธุรกิจเอาเปรียบผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น สังคมก็เน้นให้ธุรกิจมีความเป็นธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเมื่อมีการแข่งขันกันมาก เศรษฐกิจดี ผู้บริโภคจะเริ่มสนใจคุณภาพ ผู้ผลิต ต้องเปลี่ยนจากเน้นราคาถูกเป็นเน้นคุณภาพ ความคิดเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumerism) ก็เป็นชื่อเสียงที่ธุรกิจต้องคำนึงเพิ่มเติมจากตัวสินค้าอีกด้วย ถ้าธุรกิจใดทำลายสิ่งแวดล้อมก็จะถูกต่อต้านจากสาธารณชน นอกจากนี้สังคมยังคาดหวังให้ธุรกิจมีส่วนในการรักษาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและการกีฬาอีกด้วย บริษัท จึงจำเป็นต้องปรับตัวตามเพื่อสนองความคาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เรื่อยๆ ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัทอยู่เสมอ

2. ความคาดหวังว่าธุรกิจจะมีต่อสังคม สังคมต้องการให้ธุรกิจตอบสนองด้านความต้องการด้านเศรษฐกิจ คือให้องค์กรธุรกิจจัดหาสินค้ามาบริการในราคาพอเหมาะกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้นและความต้องการด้านสังคมปัจจุบันนี้ผู้ทำธุรกิจมุ่งหวังแต่จะกอบโกย แสวงหากำไรอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างแต่ก่อนไม่ได้แล้ว เพราะคู่แข่งมีมาก สินค้ามีหลากหลายให้เลือก บางอย่างใช้ทดแทนกันได้ มีกฎเกณฑ์ กลไกของสังคมบีบบังคับและมีข้อต่อรองมากขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงดีขึ้น มีมากขึ้นกว่าแต่ก่อน จะรับผิดชอบเนื่องจากแรงจูงใจทางจริยธรรม เห็นว่าเป็นสิ่งถูกต้อง หรือเพราะแรงจูงใจทางธุรกิจ มองผลประโยชน์ทางธุรกิจในระยะยาว เห็นว่าการแสวงหากำไรได้เป็นเวลายาวนานต้องสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีในสายตาของสังคม ก็เป็นได้ทั้งสองอย่าง แต่อย่างไรก็ดีด้วยกันทั้งคู่ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมอัน เนื่องมาจากเหตุผลหรือแรงจูงใจทางธุรกิจนั้นเป็นความฉลาดรอบคอบ แม้จะเป็นการมองการณ์ไกลในทางธุรกิจ มากกว่ามีความคิดว่าเป็นการกระทำที่ถูกต้องทางจริยธรรม ไม่ใช่เป็นเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่ถูกต้องดีงามในตัว แต่เป็นเพราะเห็นประโยชน์ต่อตัวเองก็ตาม ก็ต้องถือว่าดีกว่าไม่รับผิดชอบต่อสังคม (พิภพ วชังเงิน, 2547, น. 45)

Plunkett Warren (1994, p. 819) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เจตนาที่บุคคลหรือองค์กรไม่เพียงจะสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจของบุคคลหรือองค์กรของตนและแก่ตนเองแต่ฝ่ายเดียว แต่ยังจะต้องป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์ให้บังเกิดแก่บุคคลในสังคมส่วนรวมด้วย รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงหรือป้องกันไม่ให้บุคคลอื่นหรือสังคมต้องเสียหายอีกด้วย และเป็นเรื่องยากที่ธุรกิจจะเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคนที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ มักจะคิดว่ามีแต่เสีย ทั้งเวลา โอกาส เงิน มองไม่เห็นประโยชน์เมื่อทำไปแล้วใครจะเห็นคุณค่า ของการเลียสละนั้น แต่พอจะหาได้ พิจารณาให้ดีกรณีนี้น่าจะเป็นความคิดที่ผิด แท้จริงแล้วให้ผลทางอ้อมหรือทางนามธรรมอย่างมากมาย กล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวงจรธุรกิจทีเดียว ลองพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ

การบริโภคที่ไม่ยุติธรรม (Invidious consumption) เป็นการบริโภคที่โอ้อวด ทำให้เกิดความอิจฉาแก่ผู้อื่น ควรหรือไม่ที่ผู้ขายจะขายของให้ลูกค้าโดยบุกรุกหรือทำลายความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เช่น การขายแบบเคาะประตูบ้าน ควรหรือไม่ที่ผู้ขายใช้วิธีการชักนำลูกค้าโดยตะโกนกรอก ใส่หูเสนอโอกาส เสนอรางวัล โฉบส่าลูกค้าเหมือนเหยี่ยว เต็มไปด้วยเล่ห์เหลี่ยมอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งอย่างน้อยที่สุดควรคำนึงถึงว่าเป็นวิธีการที่ดีมีมารยาทหรือไม่ สมควรหรือไม่ที่ผู้ขายใช้เทคนิควิธีการขายที่สร้างภาวะกดดันลูกค้าให้ซื้อสินค้าของตน สมควรหรือไม่ที่ผู้ขายพยายามรวบรัดยัดเยียดสินค้าหมดสภาพเป็นสินค้าตกรุ่น โดยไม่พูดถึงสินค้าตัวใหม่ๆ แบบใหม่ๆ ของตนเลย สมควรหรือไม่ที่ผู้ขายเซ้าซี้และพยายามสร้าง แรงจูงใจด้านวัตถุนิยมอย่างเพ้อฝัน สร้างการ

บริโภคที่หรูเลิศเพริดแพร้ว ตื๊อ ขู่ บังคับ ข้อเขียนนี้เป็นเพียงน้อยนิดที่ชี้ให้เห็นจุดเสียยังมีเรื่องเสียๆ อีกมากมาย เช่น ธุรกิจทำลายทรัพยากรธรรมชาติก่อมลพิษ จึงเกิดเป็นพันธกิจเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจทุกหน่วยที่จะต้องดำเนินการรับผิดชอบต่อ สังคมให้ครอบคลุมในเรื่องต่างๆ อย่างน้อยก็ 4 ประการ

1. ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economical Responsibility) ต้องถือเป็นพื้นฐานสำคัญเพราะธุรกิจหากำไรได้จากสังคม เศรษฐกิจของสังคมใดที่ยำแย่สมาชิกในสังคมนั้นก็ไม่มีกำลังซื้อ เพราะฉะนั้นต้องมีลักษณะการให้และการรับที่ยุติธรรมต่อสังคม การแข่งขันก็เป็นไปอย่างเสรีมีกติกาตามกลไกของตลาดเสรี บริหารแรงงานอย่างยุติธรรม ไม่ให้เสียหายทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต ลูกจ้างและระบบเศรษฐกิจโดยรวม ระมัดระวัง การเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมไม่เกิดมลภาวะให้เสียค่าใช้จ่ายของสังคม (Social Opportunity Cost) นั้น คือ ใช้เงินงบประมาณของรัฐมาบูรณะ ความเสียหายทางเศรษฐกิจ เกิดจากการขาดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ กลโกง การเอารัดเอาเปรียบทางธุรกิจทั้งภายในภายนอกองค์กร

2. ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) ผู้ประกอบธุรกิจทุกคนควรต้องทราบและปฏิบัติตามกฎหมาย ปฏิเสธว่าไม่รู้ไม่ได้เพราะเป็น "กรอบของสังคม" (Social Framework) เป็นปทัสถานทางสังคม (Social Norm) เป็นกติกาประชาคม ใครละเลยไม่ปฏิบัติตามมีบทลงโทษตามระบบและการบังคับใช้กฎหมาย (Law - enforcement) กากอุตสาหกรรม (Industrial waste) ต้องกำจัด น้ำเสีย ต้องบำบัดเพื่อไม่ให้สังคมเดือดร้อน

3. ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) เกิดจากความสำนึกของบริษัทที่จะปฏิบัติสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ยุติธรรมต่อสังคม ถ้าองค์กรมีเจตคติที่ดีย่อมจะนำจริยธรรมเข้าไปร่วม ในโครงสร้างขององค์กรสร้างจริยธรรมนำมาปฏิบัติ ผู้บริหารทุกระดับต้องแสดงนำด้านจริยธรรม เป็น Role Model คือบทบาทที่เป็นแบบอย่างในวัฒนธรรมขององค์กร ดำเนินกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมาย ขององค์กรโดยอยู่ในแนวทางจริยธรรมตลอดไป ไม่ลังเลผัดผ่อน ละเลย ดูดายเหมือนองค์กรที่มีเจตคติไม่ดีต่อจริยธรรมซึ่งเชื่อว่าเป็นเรื่องยากที่จะนำมาปฏิบัติ พวกนี้มักเมินต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

4. ความรับผิดชอบในด้านมนุษยธรรมหรือความรักในมนุษยชาติ (Philanthropy) ระวัง รักษาสิทธิมนุษยชน ให้ความเอื้ออาทรห่วงใยและยกระดับความเป็นมนุษย์ไม่ใช่เพื่อมุงผลกำไรเพียงอย่างเดียว จนเห็นคนเป็นเครื่องมือ เครื่องจักร ความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะนี้ องค์กรควรแสดงให้ประจักษ์แจ้ง ชัดเจน เป็นนโยบาย เป็นวัฒนธรรมขององค์กรหรือเป็นจรรยาบรรณและข้อกำหนดที่พนักงาน ทุกคน ทุกระดับ ต้องถือปฏิบัติโดยไม่ต้องรอให้กฎระเบียบ กฎหมายของบ้านเมืองมาบังคับให้ทำโดยที่องค์กร ควรมีส่วนส่งเสริมสนับสนุนด้าน

การเงิน คืนกำไรให้แก่สังคม ในรูปการกุศล การศึกษา การสาธารณสุข และ ช่วยสังคมเมื่อเกิดอุบัติภัยทางธรรมชาติ สนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้แก่ชุมชนเพื่อปรับปรุงคุณภาพ ชีวิต สวัสดิภาพและสวัสดิการของประชากรในสังคม เพื่อเขาจะได้เป็นพลเมืองที่ สามารถสร้างสรรค์มาตรฐาน การครองชีพของสังคมให้สูงขึ้นและเพื่อส่วนรวม

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า จริยธรรมที่มีต่อสังคม หมายถึง การที่ธุรกิจทำสิ่งที่เกิดประโยชน์ให้แก่สังคม การร่วมงานในวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของชุมชน และการดำเนินธุรกิจด้วยศีลธรรมและคุณธรรม มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น รวมทั้งการบริจาคเงินและช่วยเหลือด้านสิ่งของเครื่องใช้ตามโอกาสอันควร และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคมรอบๆ โรงงาน รวมถึงการดำเนินธุรกิจคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับสังคม

2.2.4.2 ด้านจริยธรรมที่มีต่อลูกค้า

ในการดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตามลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจนั้นๆ ฉะนั้นธุรกิจจึงควรให้การดูแลเอาใจใส่ประพฤติปฏิบัติและมีจริยธรรมต่อลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

พิภพ วชังเงิน (2547, น. 112)กล่าวว่า ถ้าไม่มีลูกค้าจะทำธุรกิจอยู่ได้อย่างไร ประจักษ์ชัดว่าลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจอย่างที่สุด ที่นักธุรกิจชอบพูดว่า "ลูกค้าเปรียบเสมือนพระเจ้า" คงจะไม่ใช่เรื่องเกินความจริง ที่มีการโฆษณา มีการแข่งขัน กันด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ก็เพื่อแย่งชิงลูกค้ากัน ผู้ผลิตต้องปรับปรุงสินค้าของตนตามความต้องการของผู้บริโภค พยายามพัฒนาวิธีการจัดการแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าพอใจและข้อยืนยันอีกประการหนึ่งจะเห็นได้จากมีการจัดตั้งบริษัทโฆษณาขึ้นมามากมาย ซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ดำเนินการอยู่ได้อย่างมีเสถียรภาพ เพราะนักธุรกิจเห็นความสำคัญของลูกค้าจึงต้องยอมเสียค่าโฆษณา นับว่าลูกค้าเป็นตัวการสำคัญในการชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของหน่วยธุรกิจ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าขององค์กรธุรกิจใดอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ก็ย่อมจะแสดงให้เห็นชัดว่าการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจนั้นประสบผลดีมีกำไร มีการพัฒนา เจริญก้าวหน้า ความต้องการของลูกค้าย่อมมีหลากหลาย ที่สำคัญคือ ราคาและคุณภาพเหมาะสม ความปลอดภัยของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้บริการสะดวก

1. ราคาและคุณภาพที่เหมาะสม

ลูกค้าต้องการปริมาณ คุณภาพ คุณค่าที่เหมาะสมกับราคา ประชาชนในสังคมสนับสนุนองค์กรธุรกิจก็โดยมุ่งหวังให้อำนวยผลิตภัณฑ์และบริการแก่สังคมเป็นสำคัญ นักบริหารธุรกิจไมควรยึดถือกำไรเป็นจุดหมายที่สำคัญเพียงประการเดียว ผลกำไรควรเป็นผลเนื่องมาจากการมีประสิทธิภาพในการขายสินค้าและบริการ

2. ความปลอดภัยจากสินค้า

ต้องอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ผลิต อันตรายจากความสกปรก มีเชื้อโรค สารพิษปนเปื้อน บูด เสียง่าย วัสดุภาชนะที่บรรจุไม่ดี ฯลฯ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ยา เครื่องสำอาง ของเด็กเล่น ของใช้ไม่ได้มาตรฐาน แม้จะต้องเพิ่มทุนค่าใช้จ่าย แต่ความเชื่อถือได้ของสินค้าย่อมจะช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน มั่นคงเจริญก้าวหน้าต่อไป

3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เงื่อนไขเงื่อนเวลา บริการหลังการขาย วิธีปรุง วิธีใช้ การเก็บรักษา อันตราย พิษภัย ฯลฯ ข้อมูล ต่างๆ จะช่วยในการตัดสินใจในการซื้อหา และมั่นใจต่อการบริโภค อุปโภค ผู้ซื้อไม่เพียงต้องการทราบว่า จะนำไปใช้อะไรบ้างเท่านั้น แต่ยังต้องการทราบว่าจะนำไปใช้ทำอะไรไม่ได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายเกี่ยวกับหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ฉลาก โฆษณา ตรา ยี่ห้อ อย. วันผลิต วันหมดอายุ แต่ก็ยังมีบางผลิตภัณฑ์เจตนาทำให้ ผู้ใช้ ผู้บริโภคเข้าใจผิดอยู่บ่อยๆ นักธุรกิจที่มีจริยธรรมจะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภครับฟังผู้บริโภค กำหนดนโยบายในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภค ได้รับสินค้าและบริการที่ดี เพื่อผล คือ ความศรัทธาเชื่อถือตระหนักว่าลูกค้ามีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจมีกำลังต่อรอง

นักธุรกิจต้องผลิตและจำหน่ายบริการอย่างเป็นธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภคทั้งทางปริมาณ ราคา คุณภาพ เปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้องและตรงไปตรงมาไม่โฆษณาชวนเชื่อเกินความเป็นจริง แจ้งคุณภาพสินค้าและบริการตามสัตย์จริง ส่งสินค้าตรงเวลาและสถานที่ ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรมีจริยธรรมใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดีมีคุณประโยชน์ไม่ใช้เพทุบายบังคับลูกค้าให้จำใจต้องซื้อผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบ คือ (พิภพ วชังเงิน, 2547, น. 66)

3.1 หน้าที่ในการยินยอมซึ่งเป็นสัญญาในเรื่องเกี่ยวกับการขายผู้ผลิตควรแสดงอย่างชัดแจ้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมีเสรีภาพในการเลือกซื้อตัดสินใจได้ว่าจะซื้อหรือไม่ ผู้ประกอบการต้องแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความปลอดภัยของสินค้ามาตรการสำคัญ คือ

3.1.1 ความเชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือได้นี้แสดงลักษณะของสินค้า สรรพคุณ ส่วนประกอบ

3.1.2 อายุของบริการบอกวันผลิตและวันหมดอายุโดยเฉพาะอาหารประเภทไข่เค็ม แหนม ปลาส้ม ผักดอง เป็นต้น ต้องบอกวันถึงกำหนดที่จะรับประทานได้ควรบอกวันผลิตและวันหมดอายุ

3.1.3 การดูแลรักษาแนะนำให้ลูกค้ารู้วิธีเก็บรักษาที่ถูกต้อง เช่น เก็บให้พ้นมือเด็กเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำกว่า 20 องศาเซลเซียส ห้ามถูกแสงแดด

3.1.4 บอกวิธีใช้บอกให้ชัดเจนเพื่อจะได้ใช้ได้ถูกต้องคุ้มค่า

3.1.5 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต้องบอกข้อห้ามที่อาจจะเกิดอันตรายแสดงให้เห็นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ น้ำยาที่ใช้ทำความสะอาดบางอย่างต้องมีคำเตือนห้ามสูดดม ห้ามถูกตาหรือผิวหนัง น้ำมันน้ำยาบางอย่างห้ามใกล้ไฟ ยาฆ่าแมลงผู้ใช้ต้องล้างมือก่อนรับประทานอาหาร

3.2 หน้าที่ในการเปิดเผย (The Duty of Disclosure) เกี่ยวกับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ควรบอกสิ่งสำคัญที่ผู้ซื้อควรทราบเพื่อตัดสินใจในการเลือกซื้อเช่น ส่วนผสมต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต คนอ้วน คนเป็นเบาหวาน ไม่ต้องการอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาลมากคนอ้วนและคนมีอายุ ไม่ต้องการอาหารที่มีน้ำมันมาก คนมีอายุต้องการแคลเซียมสูง ยาบางชนิดทำให้ง่วงอันตรายในการขับรถปุ๋ยบางอย่างมีส่วนผสมทำให้ดินเสีย

3.3 บทบาทหน้าที่ในการไม่บิดเบือนข้อมูลเพื่อจูงใจผู้บริโภค ต้องไม่ให้ข้อมูล ที่เป็นเท็จไขว้เขวให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น เลียนแบบเครื่องหมายการค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและใช้วัสดุเทียมแอบอ้างการวิจัยและบุคคลที่มีชื่อเสียงอันเป็นเท็จเพียงเพื่อต้องการจูงใจผู้บริโภค

3.4 หน้าที่ในการไม่บังคับให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ตนเองผลิตไม่พยายามทำให้ลูกค้าตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกลัวหรือความกดดันทางอารมณ์ ต้อนหน้าต้อนหลังพูดจาข่มขู่ให้จำใจซื้อ เช่น ในฮ่องกงผู้ซื้อเข้าไปเลือกสินค้าแล้วต้องซื้อมิฉะนั้นผู้ขายจะต่อว่ารุนแรงที่ไปรื้อดู ตรงข้ามในสหรัฐอเมริกาซื้อไปแล้วไม่พอใจยังกลับมาคืนได้

3.5 หน้าที่และความรับผิดชอบของธุรกิจด้านการกำหนดราคาผู้ประกอบการผลิตสินค้าตรงตามที่ลูกค้าต้องการก็ตามแต่จำหน่ายได้ ตามเป้าหมายขึ้นอยู่กับกลไกการตลาด คือ ระบบราคาเป็นสำคัญที่จะจูงใจยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ากำหนดราคาสูงเกินไปลูกค้าไม่ยอมรับจะเป็นปัญหาต่อการแข่งขันขายไม่ออกสินค้าค้างในคลังสินค้าล้าสมัยเสื่อมเสียคุณภาพ

สุภาพร พิศาลบุตร (2545, น. 118) ได้กล่าวว่านักธุรกิจที่มีจริยธรรมต่อผู้บริโภคควรยึดหลักปฏิบัติดังนี้

1. การยึดหลักความจริง

2. การเปิดเผยข้อมูลผู้ผลิตสินค้าจะต้องมีคำแนะนำอย่างเปิดเผยที่ตัวสินค้าทั้งการแสดงคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณและประโยชน์ที่เป็นจริงต่อผู้ใช้ข้อห้ามข้อควรระวังในการใช้สินค้าไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้และผู้ใกล้ชิด เป็นต้น

3. การยึดกฎระเบียบความถูกต้องวางมาตรการควบคุมมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอไม่เกิดโทษเกิดภัยต่อผู้ใช้

4. การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา (ใบรับประกัน) ในกรณีสินค้าหรือบริการมีปัญหาข้อบกพร่องชำรุดเสียหายควรรับผิดชอบนำไปแก้ไขเปลี่ยนสินค้าทดแทน ซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพดีไม่ทอดทิ้งผลักภาระให้ลูกค้าตามลำพัง

5. การไม่หลอกลวงฉ้อฉลผู้บริโภค

6. การยึดหลักของความยุติธรรมซึ่งจะครอบคลุมถึงความเสมอภาคการไม่เลือกปฏิบัติ การให้ทุกคนได้มีโอกาสได้รับสิ่งที่มีคุณภาพที่ดีงามคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายการกำหนดราคามูลค่าของสินค้าและบริการอย่างสมเหตุสมผลการไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้า

ยุทธ วรฉัตรธาร (2546, น. 237) ได้กล่าวถึงว่าจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติต่อลูกค้าได้แก่การให้บริการตามมาตรฐานวิชาชีพที่ดีมีคุณภาพด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม รักษาความลับของลูกค้าให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค หลักประพฤติปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ลูกค้าเป็นกลุ่มที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ลูกค้าเป็นผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการทำให้ธุรกิจมีรายได้เพื่อใช้จ่ายในการบริหารธุรกิจและมีกำไรตลอดจนสร้างความเจริญเติบโตในธุรกิจต่อไป ดังนั้นลูกค้าพึงได้รับการปฏิบัติจากธุรกิจอย่างซื่อสัตย์และเป็นธรรม หากนักธุรกิจไม่สามารถรักษาลูกค้าของตนได้ก็ไม่สามารถรักษาธุรกิจของตนไว้ได้เช่นเดียวกันธุรกิจควรปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์และเป็นธรรม ดังนี้

1. พึงขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรมมีกำไรตามสัดส่วน ที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

2. พึงขายสินค้าให้ถูกต้องตามจำนวนคุณภาพ ราคาที่ตกลงกันมีความรับผิดชอบตามภาระที่ผูกพันของตน

3. พึงดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันไม่เลือกที่รักมักที่ชังให้โอกาสที่เท่าเทียมกันในการที่ซื้อสินค้าและรับบริการไม่ว่าในสภาวะใด เช่นในสภาวะสินค้าขาดตลาด เป็นต้น

4. พึงละเว้นการกระทำใดๆ ที่จะควบคุมการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อหรือรับบริการโดยใช้ความใหญ่ขององค์กรของตนเป็นเครื่องต่อรองหรือการซื้อขายโดยวิธีการต่างตอบแทนกันหรือสร้างเงื่อนไขกำหนดให้ลูกค้าต้องทำตาม

5. พึงละเว้นการกระทำใดๆที่ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล เช่นการกักตุนสินค้าปล่อยข่าวอันเป็นเท็จเพื่อให้ลูกค้าหลงเชื่อต้องซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าในสภาพที่ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็น

6. พึงปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจไมตรีมีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่ซื่อสัตย์ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า ผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ไม่ตั้งราคาสินค้าสูงเกินความเป็นจริง ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย โดยธุรกิจได้รับตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวเพื่อใช้ในเชิงการค้า และสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบต่อลูกค้า

4.2.4.3 ด้านจริยธรรมที่มีต่อพนักงาน

พนักงานเป็นบุคคลที่อยู่ในองค์กรธุรกิจ พนักงานทุกคนทุกระดับมีความสำคัญเท่ากันในองค์กร องค์กรใดที่ได้ให้ความสำคัญต่อการมีจริยธรรมแก่พนักงานอันสอดคล้องตามการคุ้มครองแรงงานตามกฎหมายกำหนดย่อมนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจและทำงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ

สุภาพร พิศาลบุตร (2545, น. 122) กล่าวว่า พนักงานทุกคนควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันและทุกคนมีสิทธิเสรีภาพที่จะประกอบอาชีพดำรงชีพหรือกระทำการสิ่งต่างๆ ได้ในองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมีโอกาสเท่าเทียมกันตามความเหมาะสมและมีโอกาสทางสังคมเหมือนกันเท่าเทียมกันแต่ก็ไม่ได้รับรองว่าทุกคนได้รับโอกาสและประโยชน์จากสังคมนั้นๆ เท่ากัน จะขึ้นอยู่กับว่าสถานภาพ บทบาทขนาดความเหมาะสมขององค์กรความสามารถของบุคคลนั้นๆ และกระจายความเจริญของสังคมนั้นๆ ด้วย ดังนั้นนายจ้างควรรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาการมอบงานตามข้อตกลง การไม่เลิกจ้างกลางคัน การดูแลความเป็นอยู่ของครอบครัวเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญ รวมถึงการเอาใจใส่ไม่ให้รับพิษภัยทางสารเคมี เอาใจใส่สุขภาพกายและสุขภาพจิต การเคารพในสิทธิเสรีภาพของพนักงาน คนงาน ลูกจ้างเป็นสิ่งที่นักธุรกิจควรให้การยอมรับนับถือในความเป็นมนุษย์พิทักษ์ ปกป้องเอาใจใส่ลูกจ้างให้มีความมั่นคงปลอดภัยและพอใจในความเป็นอยู่ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. การคุ้มครองส่งเสริมสุขภาพอนามัยในสิ่งแวดล้อมที่ทำงาน
2. ให้ความปลอดภัยในชีวิตร่างกายจิตใจและทรัพย์สิน
3. ให้การสงเคราะห์และสวัสดิการ เพื่อความมั่นคงในชีวิต และความเป็นอยู่พ้นจากความทุกข์ มีความสุข สะดวกสบาย
4. ให้ความยุติธรรมในการรับเรื่องราวร้องทุกข์ ปัญหาของลูกจ้างเพื่อแก้ไข ไม่ใช้แรงงานเด็ก ไม่กดค่าแรงและผลตอบแทน

5. ให้ความเสมอภาคแก่ทุกคน

6 ให้การเอาใจใส่ในสิทธิของคนพิการสตรีและชนกลุ่มน้อย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช (2543, น. 40) ได้กล่าวถึงจริยธรรมต่อพนักงานว่า พนักงานควรได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันในการจ้างงานโดยไม่มีการกีดกันเรื่องเพศหรือศาสนาและเพื่อให้พนักงานได้รับการคุ้มครองอย่างทั่วถึงจึงได้มีกฎหมายเกี่ยวกับแรงงานออกมามากมาย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พระราชบัญญัติเงินทดแทน เป็นต้น ซึ่งมีผลให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน ต้องไม่เอาเปรียบแรงงานที่มีส่วนสำคัญช่วยผลิตสินค้า บริการที่ขายโดยการจ่ายค่าตอบแทนที่ต่ำเกินไปหรือสวัสดิการน้อยเกินไปไม่สอดคล้องกับทักษะความสามารถที่มีอยู่หรือใช้งานคนงานในลักษณะเยี่ยงทาสเพื่อให้คุ้มกับค่าแรงที่จ่ายไปหรือไม่ดูแลรักษาเมื่อประสบภัยจากการทำงานหน่วยธุรกิจควรตอบแทนพนักงาน แรงงานขององค์กรอย่างเป็นธรรม

พิภพ วชังเงิน (2547, น. 105) กล่าวว่า จริยธรรมของนักธุรกิจที่มีต่อพนักงานไว้ดังนี้

1. ควรมีความเมตตากรุณาต่อทุกคนส่งเสริมสวัสดิภาพและความปลอดภัยให้สวัสดิการเสมอหน้ากันไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้ความปลอดภัยไม่เสี่ยงภัยอันตรายให้มีการพักผ่อนตามลักษณะงานหนักเบาเสี่ยงภัยมากน้อย

2. ให้โอกาสอย่างเท่าเทียมกันส่งเสริมการแสวงหาความรู้เพิ่มวิชาชีพ

3. เฉลี่ยผลกำไรแก่ผู้ร่วมงานอย่างทั่วถึงตามอัตราส่วนความรับผิดชอบ

4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเมตตาธรรมต่อผู้ร่วมงานหรือลูกน้องและโอภาปราศรัยเป็นนิตย์

5. มีพรหมวิหารดูแลบรรยากาศสภาพแวดล้อมการทำงานที่สะดวกปลอดภัย

ยุทธ วรฉัตรธาร (2546, น. 233) กล่าวว่า สิ่งที่องค์กรธุรกิจพึงปฏิบัติต่อพนักงาน คือ การกำหนดผลตอบแทนให้อย่างเหมาะสมเป็นธรรม ให้ความสำคัญเรื่องสวัสดิภาพความมั่นคงและความก้าวหน้าของพนักงาน ให้พนักงานได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย การขจัดความขัดแย้งทางผลประโยชน์โดยเฉพาะในเรื่องที่ทำให้กิจการเสียเปรียบและเสียหาย หลักประพฤติปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจต่อพนักงานไว้ว่าพนักงานและลูกจ้างในธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจและเป็นทรัพยากรที่มีค่าทางธุรกิจการมีพนักงานที่ดีรู้งานมีความซื่อสัตย์ ขยันขันแข็ง จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในผลงาน ทำให้นักธุรกิจมีภาระในการแก้ไขน้อยลงและสามารถปฏิบัติงานด้านอื่นๆ ได้มากขึ้น นักธุรกิจพึงปฏิบัติต่อพนักงานดังต่อไปนี้

1. พึงให้ค่าจ้างและค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับความสามารถ ลักษณะงานรวมทั้งการให้รางวัลเมื่อธุรกิจมีกำไรมากขึ้น

2. พึงเอาใจใส่ในสวัสดิการของพนักงานให้มีความเหมาะสม

3. พึงพัฒนาความรู้ความชำนาญของพนักงาน เช่น การฝึกอบรม

4. พึงให้ความเป็นธรรมและพิจารณาผลตอบแทนไม่เลือกที่รักมักที่ชังให้โอกาสในการแสดงความสามารถอย่างเท่าเทียมกัน

5. พึงศึกษาและทำความเข้าใจในลักษณะนิสัยใจคอรวมทั้งความถนัดของพนักงานแต่ละคน

6. พึงเคารพสิทธิส่วนบุคคลและความสามารถของพนักงานและเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของพนักงานเอาไว้ไม่แจกจ่ายหรือเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาต

7. พึงให้ความเชื่อถือไว้วางใจมอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นให้การยอมรับในฐานะที่เป็นมนุษย์เหมือนกัน

8. พึงให้คำแนะนำปรึกษาให้ความช่วยเหลือเมื่อได้รับการร้องขอ

9. พึงสนับสนุนให้พนักงานได้ประพฤติตนเป็นพลเมืองดีมีโอกาสทำประโยชน์ต่อสังคม

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2531, น. 80) กล่าวว่า สิ่งที่ลูกจ้างพึงหวังจากกิจการที่ตนทำงานอยู่อย่างเห็นได้ชัดซึ่งได้แก่ ค่าจ้างหรือเงินเดือนสวัสดิการต่างๆ สภาพการทำงานความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้า ดังนั้น หน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อลูกจ้างจึงได้แก่การสนองตอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ให้ค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมมีสวัสดิการต่างๆ ที่ดีมีการฝึกอบรมให้ลูกจ้างมีความรู้ความสามารถและให้หน้าที่ความรับผิดชอบที่เหมาะสมแก่ค่าจ้างแต่ละคน มีการให้รางวัลเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง จัดสภาพการทำงานที่ดีไม่ไล่คนงานออกโดยไม่มีเหตุผลสมควร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน หมายถึง องค์กรมีการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรม เที่ยงตรง เสมอภาค ไม่ลำเอียง มีความชอบธรรม และชอบด้วยเหตุผล ส่งเสริมให้พนักงานมีการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถในทุกตำแหน่ง ส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสามัคคี ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่พนักงานอย่างชอบธรรม เคารพสิทธิส่วนบุคคลของพนักงานและสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในองค์กร สร้างแรงบันดาลใจในเป้าหมายด้านวัฒนธรรมขององค์กรให้เกิดในตัวพนักงาน และกระจายอำนาจการตัดสินใจในการทำงานให้พนักงานอย่างเหมาะสม สนับสนุนให้พนักงานได้เรียนรู้ปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและเหตุผลตามกรอบของจริยธรรมองค์กร

4.2.4.4 ด้านจริยธรรมที่มีต่อคู่แข่งขัน

การประกอบธุรกิจทุกประเภทย่อมต้องมีการแข่งขันกันทางธุรกิจเป็นปกติวิสัย เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจนั้นๆให้มากที่สุดแต่หากองค์กรธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกันอย่างโปร่งใสไม่ให้ร้ายซึ่งกันและกันนั่นแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจที่ดีงาม

สุภาพร พิศาลบุตร (2545, น. 119) ได้กล่าวว่า จริยธรรมต่อคู่แข่งขันในทางธุรกิจต้องเป็นไปอย่างตรงไปตรงมาแข่งขันในเชิงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือการบริการโดยไม่ใช้วิธีติดสินบนหรือโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยวิธีการเล่ห์กลฉ้อฉลและต้องคำนึงถึงการเคารพในสิทธิของบุคคลอื่นด้วย นั่นคือการไม่ละเมิดในทรัพย์ทางปัญญาของผู้อื่น ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของการประกอบธุรกิจในสังคมประชาธิปไตย

พิภพ วชังเงิน (2547, น. 67) ได้กล่าวว่า บทบาทนักธุรกิจที่มีต่อคู่แข่งขันไว้ว่าควรเป็นไปตามกฎหมายและธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจไม่ใช้วิธีการสกปรกถือว่าผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกันเป็นเพื่อนร่วมอาชีพกันร่วมมือกันพัฒนาอาชีพของตนให้เจริญก้าวหน้าต้องแข่งขันในเชิงกระทำให้ลูกค้าพอใจและหันมานิยมมากขึ้นปรับปรุงพัฒนาการ คุณค่า คุณภาพ คุณธรรมบริการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ยุทธ วรฉัตรธาร (2546, น. 237) ได้กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจกับคู่แข่งขันว่าต้องดำเนินธุรกิจแข่งขันกันตามกติกาและกรอบแห่งกฎหมายการแข่งขันทางการค้า หลักจริยธรรมในการประพฤติปฏิบัติต่อคู่แข่งขันไว้ว่าการแข่งขันจะกระตุ้นความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค การมีคู่แข่งขันทำให้เกิดความตื่นตัวปรับเปลี่ยนการผลิตการเสนอและการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ การแข่งขันเป็นการพิสูจน์ความสามารถ การแข่งขันเป็นการสร้างสรรค์มิใช่เพื่อทำลายล้างซึ่งกันและกัน ธุรกิจควรปฏิบัติต่อคู่แข่งขันดังนี้

1. พึงละเว้นจากการกลั่นแกล้งใส่ร้ายป้ายสีทับถมไม่ว่าทั้งทางตรงทางอ้อมหรือด้วยการข่มขู่และกีดกันอันจะทำให้คู่แข่งเสียโอกาสอย่างไม่เป็นธรรม เช่น การขายตัดราคา การทุ่มสินค้าเข้าตลาด การแย่งขายเมื่อลูกค้าได้ตกลงใจที่จะซื้อจากคู่แข่งขันแน่นอนแล้ว การเอาข้อมูลของผู้แข่งขันมาโดยมิชอบ

2. พึงให้ความร่วมมือในการแข่งขันเพื่อสร้างสภาวะตลาดที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ๆรวมทั้งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นประโยชน์สูงสุดโดยการวางแผนร่วมกันป้องกันการขาดแคลนและการหาแหล่งชดเชยหรือการหาวัสดุอื่นชดเชย เช่น ป่าไม้ แหล่งแร่และการประมง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าจริยธรรมที่มีต่อคู่แข่งขัน หมายถึง ธุรกิจยึดความถูกต้องและเป็นธรรม มีความซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่อตนเองและผู้อื่น มีความโปร่งใสอย่างตรงไปตรงมา ในการแข่งขันมีการติดตามข่าวสารของคู่แข่งขันเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและมุ่งเน้นเรื่องของการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดโดยยึดหลักคุณธรรมนำความรู้ความชำนาญของพนักงานมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมให้พนักงานปรับปรุง และพัฒนาระบบการทำงานให้มีมาตรฐานโดยยึดความถูกต้องและเป็นธรรม

4.2.4.5 ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กระทรวงอุตสาหกรรม (2560, น.4) กล่าวว่า การส่งเสริมการผลิตสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการประกอบกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ตั้งอยู่บน 2 เสาหลัก คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่กระทรวงอุตสาหกรรมได้ส่งเสริมมาโดยตลอด คือ อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) เพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมสีเขียวขึ้น เพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมมีการประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือ และประชาชนไว้วางใจ และเกิดการสร้างเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ มวลรวมสีเขียวของประเทศ (Green GDP) มีมูลค่าสูงขึ้นด้วย และในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 กรมโรงงานอุตสาหกรรม มุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้สถานประกอบการเข้าสู่การรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างต่อเนื่อง โดยได้ดำเนินโครงการตรวจประเมินสถานประกอบการ ที่ขอเทียบระดับหรือเลื่อนระดับสู่อุตสาหกรรมสีเขียว

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2556, น.5) กล่าวว่าสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านคุณภาพ ราคา การส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่กำหนด และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากการผลิตและบริการ โดยพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวช่วยทำให้เกิดตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียว (Demand-side) กระตุ้นให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจผลิตผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือ บริการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของ ตลาด โดยคานึงถึงคุณภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตแทนการแก้ไขปัญหาที่ เกิดจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามระเบียบข้อบังคับของทางราชการและยังเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านกลไกทางการตลาดจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ส่งผลกระทบ

ต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยมีฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือแยกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด และให้ข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน

Dunlap and Jones. (2002, p. 485) กล่าวว่า ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่

1. ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) คือ ระดับที่ประชาชนตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของสิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนต่อการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Concerned Consumer) เป็นคนที่ทราบว่าการผลิต การกระจายสินค้า และการกระจายของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยลดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมได้และโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองในการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างดีเป็นสิ่งที่พึงกระทำ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักจะพบว่าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อและเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. คุณภาพสินค้า และบริการ (Product and Service Quality) แนวคิดด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสามารถอาศัยการปฏิบัติงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องมีคุณภาพของสินค้า และบริการรวมถึงมีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า และบริการในระดับเดียวกันกับคู่แข่งอื่น ๆ การดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมจะต้องไม่ส่งผลให้คุณภาพด้อยลง อาทิเช่น ภาชนะใส่อาหารที่ผ่านการรีไซเคิลจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคหากมีคุณภาพ และคุณสมบัติเท่าเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ (Organic) จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็ต่อเมื่ออาหารดังกล่าวมีรสชาติดีกว่าหรือรสชาติเท่ากันกับอาหารประเภทอื่นๆ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ในการดำเนินงานด้วยผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมใช้วัตถุดิบหรือวัสดุที่มีการตรวจสอบแล้วว่าไม่ก่อให้เกิดมลภาวะพร้อมทั้งการกำหนดพื้นที่ใช้สอยอย่างคุ้มค่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดว่าจริยธรรมทางธุรกิจสามารถสรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือ การดำเนินธุรกิจที่ไม่เอาเปรียบทุก ๆ ฝ่าย ใส่ใจสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ลูกค้า/คู่ค้า มีความซื่อสัตย์

สุจริต และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า คู่ค้า รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ประกอบด้วย ด้านจริยธรรมที่มีต่อสังคม ด้านจริยธรรมที่มีต่อลูกค้า ด้านจริยธรรมที่มีต่อพนักงาน และด้านจริยธรรมที่มีต่อคู่แข่งขัน

1. ด้านจริยธรรมที่มีต่อสังคม หมายถึง การที่ธุรกิจทำสิ่งที่เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมในการร่วมงานในศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของชุมชน และการดำเนินธุรกิจด้วยศีลธรรมและคุณธรรม มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น รวมทั้งการบริจาคเงินและช่วยเหลือด้านสิ่งของเครื่องใช้ตามโอกาสอันควร และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคมรอบๆ โรงงาน รวมถึงการดำเนินธุรกิจคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับสังคม

2. ด้านจริยธรรมที่มีต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่ซื่อสัตย์ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า ผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไม่ตั้งราคาสินค้าสูงเกินความเป็นจริง ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย โดยธุรกิจได้รับตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวเพื่อใช้ในเชิงการค้า และสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบต่อลูกค้า

3. ด้านจริยธรรมที่มีต่อพนักงาน หมายถึง องค์กรมีการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรม เที่ยงตรง เสมอภาค ไม่ลำเอียง มีความชอบธรรม และชอบด้วยเหตุผล ส่งเสริมให้พนักงานมีการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถในทุกตำแหน่ง ส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสามัคคี ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่พนักงานอย่างชอบธรรม เคารพสิทธิส่วนบุคคลของพนักงานและสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในองค์กร สร้างแรงบันดาลใจในเป้าหมายด้านวัฒนธรรมขององค์กรให้เกิดในตัวพนักงาน และกระจายอำนาจการตัดสินใจในการทำงานให้พนักงานอย่างเหมาะสม สนับสนุนให้พนักงานได้เรียนรู้ปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและเหตุผลตามกรอบของจริยธรรมองค์กร

4. ด้านจริยธรรมที่มีต่อคู่แข่งขัน หมายถึง ธุรกิจยึดความถูกต้องและเป็นธรรม มีความซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่อตนเองและผู้อื่น มีความโปร่งใสอย่างตรงไปตรงมา ในการแข่งขันมีการติดตามข่าวสารของคู่แข่งขันเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและมุ่งเน้นเรื่องของการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดโดยยึดหลักคุณธรรมนำความรู้ความชำนาญของพนักงานมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมให้พนักงานปรับปรุง และพัฒนาระบบการทำงานให้มีมาตรฐานโดยยึดความถูกต้องและเป็นธรรม

5. ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ในการดำเนินงานด้วยผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่ทำลาย

สิ่งแวดล้อมใช้วัตถุดิบหรือวัสดุที่มีการตรวจสอบแล้วว่าไม่ก่อให้เกิดมลภาวะพร้อมทั้งการกำหนดพื้นที่ใช้สอยอย่างคุ้มค่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพ

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของภาครัฐหรือของภาคเอกชน ต่างให้ความสำคัญและสนใจกับการประเมินผลองค์กรอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจเอกชนเริ่มให้ความสนใจกับแนวคิดและเครื่องมือทางเทคนิคต่างๆ ในการประเมินผลองค์กร เนื่องจากสภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีเครื่องมือตรวจสอบและติดตามการดำเนินกิจการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการประเมินผลความสำเร็จขององค์กรเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้บริหาร จากทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา แนวคิดการวัดผลการดำเนินกิจการแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ได้กลายเป็นเครื่องมือการวัดผลการดำเนินกิจการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ช่วยในการประเมินผลองค์กรที่มีมุมมองมากกว่าการอาศัยตัวชี้วัดทางด้านการเงิน นอกจากนี้แนวคิดนี้ได้พัฒนาเป็นเครื่องมือการจัดการที่มากกว่าการประเมินผลองค์กร แต่เป็นเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การปฏิบัติ ในปัจจุบันการวัดผลประสิทธิภาพการดำเนินกิจการแบบดุลยภาพได้มีการพัฒนามากกว่าการเป็นแค่ระบบการประเมินผลขององค์กร แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือในการบริหารงานที่มุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์มากขึ้น อีกทั้งการประเมินผลองค์กรกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในองค์กรต่างๆ และถือเป็นหน้าที่ทางการจัดการของผู้บริหาร โดยมีหน้าที่จัดการ ดังนี้ (Kaplan and Norton, 2000 , น. 24)

2.3.1 ความหมายของประสิทธิภาพ

การศึกษาได้มีผู้ให้ความหมายของประสิทธิภาพการดำเนินงาน ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, น. 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ณภาภัช อัตถสุริยานันท์ (2549, น. 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพการหมายถึง การทำงานที่ดีจะเกิดขึ้นได้นั้น สามารถวัดได้จากเวลาที่ทำงาน คุณภาพของงานและปริมาณของงานว่าจะสูงกว่ามาตรฐานหรือเกณฑ์ที่องค์กรตั้งไว้

สุวเนตร ธงยศ (2549, น. 36) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การดำเนินงานให้เป็นไปตามความคาดหมายไว้หรือการทำงานเสร็จ โดยสูญเสียเวลาน้อยที่สุดงานเสร็จทันเวลา ผลของงานมีมาตรฐานถูกต้องเชื่อถือได้

อุทิศ ศิริวรรณ (2549, น. 212) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด

จริยา เรือนแก้ว (2550, น. 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไข้ปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว

จุฬารัตน์ ขันแก้ว (2551, น. 48) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง วิธีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ทางด้านการเงินและไม่ใช่การเงิน ซึ่งแต่ละองค์กรสามารถที่จะเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสมกับองค์กรนั้นๆ เพื่อทำให้องค์กรต่างๆ มีตัวชี้วัดที่เป็นมาตรฐานสามารถควบคุมผลการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

อนันต์ ภวภูตานนท์ (2551, น. 24) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง เครื่องมือชนิดหนึ่งทางการจัดการที่ช่วยให้องค์กรสามารถที่จะถ่ายทอดรายละเอียดของแผนกลยุทธ์ไปสู่บุคคลทุกระดับที่เกี่ยวข้องในองค์กร รวมถึงจะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินผลลัพธ์ของการนำแผนไปปฏิบัติ และสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเกิดข้อบกพร่องหรือปัญหาขึ้นในด้านใดเพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปแก้ไขปัญหาได้ตรงตามจุดมากขึ้น

สมใจ ลักษณะ (2552, น. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้ปัจจัยและกระบวนการในการดำเนินงาน โดยมีผลผลิตที่ได้รับเป็นตัวกำกับการแสดงประสิทธิภาพการดำเนินงานใดๆ อาจแสดงค่าของประสิทธิภาพในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับผลกำไรที่ได้รับ ซึ่งถ้าผลกำไรมีสูงกว่าต้นทุนเท่าไรยิ่งแสดงถึงประสิทธิภาพมากขึ้น ประสิทธิภาพอาจไม่แสดงเป็นค่าประสิทธิภาพเชิงตัวเลข แต่แสดงด้วยการบันทึกถึงลักษณะการใช้เงิน วัสดุ คนและเวลาในการปฏิบัติงานอย่างคุ้มค่าประจำไม่มีการสูญเปล่าเกินความจำเป็น

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2553, น. 107) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง เครื่องมือวัดผลที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งจะมีการวัดและประเมินองค์กร

วรัท พฤกษากุลนันท์ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการลดต้นทุนหรือทรัพยากรต่อหน่วยของผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงานต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในแผน หรือในทางกลับกัน หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มผลผลิตหรือผลประโยชน์

ต่อหน่วยของต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานสูงกว่าที่กำหนดไว้ในแผนโดยประสิทธิภาพเป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตหรือผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนหรือทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานจริงเมื่อเปรียบเทียบกับแผนที่วางไว้

เวธกา มณีเนตร (2560, น. 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การจัดการที่สามารถสร้างงานออกมาโดยมีการกำหนดขั้นตอนและการปฏิบัติงาน มีการวัดหรือการประเมินผลเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้านได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และด้านการเงิน

Herbert A. Simon 1990 ; อ้างถึงใน พันศักดิ์ ขำนุรักษ์ (2546, น. 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ถ้าพิจารณาว่าสิ่งใดมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมาเพราะฉะนั้นตามทัศนะนี้ ประสิทธิภาพจึงเท่ากับผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้า และถ้าเป็นการบริหารราชการหรือองค์กรของรัฐ ก็ควรบวกกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) เข้าไปด้วยสามารถเขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

E = Efficiency คือ ประสิทธิภาพของงาน

O = Output คือ ผลิตผลของงานที่ได้รับออกมา

I = Input คือ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากรทางการบริหารที่ใช้ไป

S = Satisfaction คือ ความพึงพอใจในผลงานที่ออกมา

∴ ความพึงพอใจในผลงานที่ออกมา = ความสัมฤทธิ์ผล + ความมุ่งปรารถนา

Satisfaction = Achievement + Aspiration

Kaplan and Norton (2000, p. 20) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง เครื่องมือทางการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือประเมินที่ครอบคลุมมิติในการจัดการ ซึ่งจะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

Niven (2002, p. 12) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ระบบในการวัดและประเมินกลยุทธ์ขององค์กรเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในติดต่อสื่อสารกับพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร และระบบในการบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร

Hyvonen (2007, p. 343) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การวัดผลการดำเนินงาน 2 ด้าน ด้านความร่วมสมัย (Contemporary) และด้านการเงิน (Financial) ด้านความร่วมสมัย ประกอบ ด้วยตัววัดที่ไม่เกี่ยวกับเงิน การวัดแบบดุลยภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า การวัดเชิงคุณภาพและด้านการเงิน ได้แก่ การแบ่งปันผลกำไร การควบคุมกำไร การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงงบประมาณและอัตราเงินทุนหมุนเวียน

Hsu et al. (2008, p. 188) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การกำหนดตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่น ความได้เปรียบจากผลิตภัณฑ์ ทรัพยากร ความเป็นสากลขององค์กร ฐานะทางการเงิน การเรียนรู้ทางสังคม การเรียนรู้ทางเทคโนโลยี การเรียนรู้ทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการลดต้นทุนหรือทรัพยากรต่อหน่วยของผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงานต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในแผนธุรกิจ หรือการเพิ่มผลผลิตผลประโยชน์ต่อหน่วยของต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานสูงกว่าที่กำหนด ใช้ทรัพยากรในองค์กรอย่างคุ้มค่า ประหยัดมี การสูญเสียน้อยที่สุด เพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.3.2 ความสำคัญของประสิทธิภาพ

ศิริชัย กาญจนวาสี (2550, น. 151 - 153) กล่าวว่าความสำคัญของประสิทธิภาพ มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติการซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่

2.3.2.1 ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงความคิดอาจช่วยจุดประกายความคิดของผู้เกี่ยวข้องทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ประเมินมากขึ้น

2.3.2.2 ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงตรวจสอบยืนยัน อาจถูกใช้เป็นเหตุเป็นผลสนับสนุนหรือยืนยันผลการตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าทำให้แนวทางและนโยบายที่เลือกใช้มีน้ำหนักตลอดจนความชอบธรรมยิ่งขึ้น

2.3.2.3 ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงสัญลักษณ์ อาจถูกใช้เป็นเครื่องช่วยติดตามกำกับหรือควบคุมการประเมินว่าได้มีการทำตามแนวทางระเบียบขั้นตอนที่กำหนดไว้ เพื่อให้งานนั้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

2.3.2.4 ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงปฏิบัติการ อาจใช้โดยตรงในทางปฏิบัติเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงแก้ไขทำให้เกิดผลกระทบต่อการกระทำหรือการดำเนินกิจการ ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร โดยอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กรวิธีการดำเนินกิจการระเบียบข้อบังคับขององค์กรโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร

สมใจ ลักษณะ (2552, น. 15) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นหัวใจของการนำองค์กรไปสู่การบรรลุผลสำเร็จของการดำเนินงาน โดยผู้บริหารระดับสูงต้องปรับปรุงการบริหารด้วยกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานตลอดจนการมอบหมายอำนาจให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารอย่างเต็มที่ซึ่งการปฏิบัติงานของพนักงานถือเป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จขององค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งสำหรับการดำรงอยู่และการเจริญเติบโตขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย 3 ประการดังนี้

1. การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นการมองไปข้างหน้า โดยเป็นการเน้นความสำเร็จทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งนอกเหนือจากตัววัดทางด้านการเงินแบบดั้งเดิม ซึ่งทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานตามแต่ระยะเวลาและยังสามารถที่จะบ่งชี้ให้เห็นว่าสามารถที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานสำหรับช่วงระยะเวลาต่อไปได้อย่างไร

2. การวัดผลประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผนวกรวมตัววัดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้าด้วยกัน ทำให้มองเห็นถึงจุดต่างๆ ที่ต้องให้น้ำหนักความสำคัญว่าเอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง ในระหว่างตัววัดประสิทธิภาพการดำเนินงานต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต และช่วยให้มั่นใจได้ว่าความสำเร็จในอนาคตสำหรับตัววัดตัวหนึ่งๆ จะไม่เกิดขึ้นบนความล้มเหลวของตัววัดอีกตัวหนึ่ง

3. การวัดผลประสิทธิภาพการดำเนินงาน ช่วยให้มีจุดมุ่งเน้นกิจการเป็นจำนวนมากที่กำหนดตัววัดกิจการต่างๆ ไว้จำนวนมากเกินไปกว่าที่จะนำไปใช้ได้จริง แต่การวัดผลประสิทธิภาพการดำเนินงานจะช่วยให้สามารถบรรลุผลได้กับตัววัดแค่เพียงบางตัว ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ

ธงชัย สันติวงษ์ (2548, น. 232) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพพิจารณาพื้นฐานการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. มีการวางแผนและควบคุมงานที่ดี ซึ่งประกอบด้วยลักษณะ

1.1 สามารถจัดให้นักบริหารได้รับข่าวสาร ข้อมูล ทันเวลา ทันสมัย ถูกต้องเพียงพอและแน่นอน

1.2 เป็นแผนที่สมบูรณ์ก่อนดำเนินการ

1.3 เปลี่ยนแปลงได้เหมาะสมกับความจำเป็น

1.4 ประหยัดค่าใช้จ่ายและทรัพยากรในการดำเนินงาน

1.5 ง่ายต่อการรับรู้และสามารถเป็นที่เข้าใจได้ในระหว่างผู้เกี่ยวข้อง

1.6 มีเรื่องให้วินิจฉัยเฉพาะกรณีที่เป็นปัญหา

1.7 มีมาตรการประเมินความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นก่อนเริ่ม และระหว่างดำเนินการ

1.8 คาดหมายขอบเขตที่จะเกิดปัญหาได้

2. มีการจัดระบบงานให้เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 2 ส่วน คือ คน และระบบงาน ประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความพร้อมทั้งสองส่วน

3. จัดให้มีการประสานงานที่ดี

4. เพิ่มสมรรถภาพของคนให้สูงขึ้น

พสุ เดชะรินทร์ (2548, น. 24) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของประสิทธิภาพการดำเนินงาน นอกเหนือจากการมีมุมมอง 4 มุมมอง ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองทั้ง 4 ประการ โดย Kaplan กับ Norton ได้ให้เหตุผลของการกำหนดมุมมองไว้ 4 ประการ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั่วไปมักหนีไม่พ้นการเป็นที่ 1 ในอุตสาหกรรมโดยทำกำไรให้ได้สูงสุด ซึ่งกำไรก็เกิดจากการมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือต้นทุนลดลง (มุมมองด้านการเงิน) การที่องค์กรจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจะเกิดได้จาก องค์กรสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดหรือทำให้ลูกค้าพอใจ โดยการนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (มุมมองด้านลูกค้า) ซึ่งการที่องค์กรจะนำเสนอสินค้าและบริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้น องค์กรจะต้องมีกระบวนการในการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (มุมมองด้านกระบวนการดำเนินงานภายใน) โดยองค์กรจะมีพนักงานที่มีทักษะความสามารถ มีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดี และเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานในกระบวนการที่ก่อให้เกิดคุณค่าให้กับลูกค้า (มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา) จะเห็นได้ว่ามุมมองทั้ง 4 ด้านได้ถูกกำหนดขึ้นมาโดยอาศัยปรัชญาในการดำเนินธุรกิจทั่วๆไป และมุมมองทั้ง 4 ยังมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงเหตุและผล (Cause and effect) ในลักษณะที่องค์กรจะมีกำไรได้ต้องมาจากลูกค้า ซึ่งการจะหาลูกค้าได้ต้องมีการดำเนินงานภายในที่ดี ซึ่งการจะดำเนินงานภายในให้ได้ดี พนักงานต้องมีทักษะ ความพร้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล (Cause and Effect Relationship)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความสำคัญของประสิทธิภาพเป็นเป็นหัวใจของการนำธุรกิจไปสู่การบรรลุผลสำเร็จ โดยต้องมีการปรับปรุงการบริหารด้วยกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ ดังนั้น การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งสำหรับการดำรงอยู่และการเจริญเติบโตขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.3.3 ประโยชน์ของประสิทธิภาพ

การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร แต่ละองค์กรจะต้องทำการออกแบบวิธีการและตัวชี้วัด อีกทั้งทำการประเมินผลด้วยความรอบคอบโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักของฝ่ายงานและลำดับความสำคัญก่อนหลังขององค์กร จึงสามารถช่วยในเรื่องต่อไปนี้ได้ (วัฒนา พัฒนพงศ์, 2547, น. 162)

2.3.1.1 ช่วยในการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กำลังคนและทุนเป็นทรัพยากรที่มีจำกัด ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด จึงควรจัดสรรทรัพยากรต่างๆให้แก่หน่วยงานที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีศักยภาพสูงสุดเป็นลำดับแรก โดยอาศัยวิธีแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ ที่มีต่อพนักงานระดับล่างสุด

2.3.1.2 ช่วยให้การนิยามหน้าที่ความรับผิดชอบมีความชัดเจนขึ้น คำอธิบายลักษณะงานส่วนใหญ่มักจะระบุภาระกิจและหน้าที่รับผิดชอบ แต่ไม่ได้ระบุ “ผลการปฏิบัติงานที่ดีเลิศ”

2.3.1.3 ช่วยในการปรับปรุงและวางแผน จากการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานจะช่วยทำให้หน่วยงาน ฝ่ายสามารถค้นพบที่มาของปัญหา และโอกาสที่จะส่งเสริมผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นได้ การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรนั้นส่วนหนึ่งก็คือบุคลากรแต่ละฝ่าย คือ ผู้ปฏิบัติงานตามนโยบาย ตามกฎระเบียบขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดของแต่ละงานให้ชัดเจน ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร (Business Strategy) ควรกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายแต่ละแผนก (Team Strategy) ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ธุรกิจและความต้องการของลูกค้า หากบุคลากรมีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการทำงานเพื่อเป้าหมายขององค์กร ผลที่ตามมา คือ ความสำเร็จทางธุรกิจ (Business Success) ที่จะเกิดขึ้น และนั่นก็หมายถึง ระบบการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ

วิทยา อินทร์สอน และไพโรจน์ ด้วงนคร (2560, ออนไลน์) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการเพิ่มผลผลิตขององค์กรก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม ประสิทธิภาพการเพิ่มผลผลิตโดยรวมขององค์กร ด้วยการพัฒนาคนและพัฒนางาน เพื่อสร้างสรรค์ความเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างมีคุณภาพ ส่งผลให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และสามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าโลก

1. ด้านผู้บริโภค คือ จะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง มีความหลากหลายมากขึ้น ราคาถูกลง มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการมากขึ้น ผู้บริโภคอาจจะได้รับประโยชน์ในด้านการบริการในรูปแบบต่าง ๆ การปรับปรุงและการเพิ่มการบริการนั้นๆ จะสะดวกสบายในการหาซื้อ อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในการใช้สินค้าและบริการ

2. ด้านพนักงาน คือ พนักงานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มผลผลิต สิ่งที่จะได้รับจากองค์กรก็คือ ได้ผลตอบแทนสูงขึ้น สวัสดิการเพิ่มขึ้น มีความมั่นคงในการทำงานและในชีวิต ได้เรียนรู้ พัฒนาความสามารถในการทำงานในส่วนต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความปลอดภัยกับพนักงานขณะทำงาน และมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีขึ้น

3. ด้านผู้ประกอบการหรือองค์กร คือ ในองค์กรนั้นต้องการผลตอบแทน คือ กำไร เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้องค์กรสามารถผลิตและทำงานในปริมาณที่สูงขึ้น ขยายธุรกิจ สร้างความมั่นคงให้กับองค์กรนั้นๆ การผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้ลดความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยในการทำงานและสามารถเป็นที่ยอมรับในสากลได้ ยกระดับคุณภาพสินค้า ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการอนุรักษ์พลังงาน รู้จักใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า และนำเทคโนโลยีด้านพลังงานเข้ามามีบทบาทในองค์กร ส่งผลให้องค์กรดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีแบบแผน รวดเร็ว และปลอดภัย

4. ด้านรัฐบาลและประเทศชาติ เมื่อองค์กรและประชาชนที่เป็นพนักงานได้รับประโยชน์ จึงทำให้รัฐบาลสามารถเก็บภาษีได้มากขึ้น โครงการต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประเทศชาติก็ดีขึ้นตามลำดับ สามารถพัฒนาประเทศชาติ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ อัตราการจ้างงาน สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ในสังคม

วิโรจน์ สารรัตนะ (2542, น. 83) กล่าววว่า ประโยชน์ของประสิทธิภาพผลการดำเนินงานที่ได้รับจากการปฏิบัติงานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน ตามกระบวนการในการปฏิบัติงานขององค์กร โดยมีการวัดผล และประเมินผลงานเพื่อให้ทราบถึงข้อดีข้อเสียของการปฏิบัติงาน โดยมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ ให้ผลการดำเนินงานที่ได้รับบรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ เพื่อนำไปสู่การมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ดังนั้นการประเมินผล การปฏิบัติงานจึงมีหลายบทบาท และท้าทายต่อบทบาททางการบริหารหลายประการ ทำให้ทราบถึงประโยชน์ที่องค์กรได้รับกลับคืนมาอย่างคุ้มค่า ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณภาพผลงาน (Quality of Work) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพการทำงาน เป็นการบริหารคุณภาพทั้งระบบของการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่มุ่งให้พนักงานทุกคน ทุกแผนกทำงานของตนอย่างมีคุณภาพ รับผิดชอบคุณภาพงานของตนเอง โดยไม่ต้องรอการตรวจสอบคุณภาพจากคนอื่น แล้วจึงส่งงานที่มีคุณภาพนั้น ให้กับฝ่ายที่ต้องทำงานต่อเนื่องจากตนและจะช่วยให้องค์กรบรรลุถึงคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขันได้

2. ด้านต้นทุนงาน (Cost of Work) ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานเป็นตัวหนึ่งที่สามารถบอกได้ว่า องค์กรมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมีการใช้ต้นทุนในการดำเนินงานอย่างคุ้มค่านำไปสู่ผลกำไรที่ตามมาแต่คุณภาพที่มอบให้ลูกค้านั้นต้องสูงสุด

3. ด้านปริมาณงาน (Quantity of Work) มีการกำหนดปริมาณงานที่นับได้ แสดงถึงจำนวนงานที่ทำ จำนวนบริการ หรือจำนวนประชาชนที่ได้รับบริการจากหน่วยงานผู้ปฏิบัติการ วัดปริมาณงานที่ทำเสร็จ จึงเป็นการประเมินผลการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่เกิดจากการบรรลุเป้าหมายใหม่กับเป้าหมายเดิมที่กำหนดไว้

4. ด้านเวลา (Time) ทำให้ผู้บริหารมีการวางแผนอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีเวลาเพียงพอกับการตัดสินใจเรื่องราวต่างๆ ในการวางแผนกลยุทธ์ โดยสามารถพิจารณาจากกิจกรรมต่างๆให้เหมาะสม เช่น อะไรเป็นเรื่องสำคัญที่สุดต้องพิจารณาก่อน อะไรเป็นเรื่องสำคัญรองลงมาก็พิจารณาทีหลัง ส่วนเรื่องที่สำคัญน้อยไม่ควรไปเสียเวลาในการพิจารณา เมื่อธุรกิจมีการบริหารเวลาได้อย่างเหมาะสมย่อมทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ประโยชน์ของประสิทธิภาพ หมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงในรูปแบบต่าง ๆ การปรับปรุงและการเพิ่มการบริการนั้นๆ จะสะดวกสบายในการหาซื้อ อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในการใช้สินค้าและบริการ

2.3.4 องค์ประกอบประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นการกำหนดทิศทางของธุรกิจ หรือการดำเนินงานในหน้าที่ต่างๆ ให้ใช้ทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาด เหมาะสมและคุ้มค่า ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิผล นั้นหมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ในการวิจัยครั้งนี้การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ (Balanced Scorecard : BSC) 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน และ4) ด้านเรียนรู้และการพัฒนา (พสุ เดชะรินทร์, 2548, น. 20-38)

2.3.4.1 ด้านการเงิน

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2553, น. 107) กล่าวว่า มุมมองทางด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองเพื่อที่จะประสบผลสำเร็จทางด้านการเงิน องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ถือหุ้นของเจ้าของ หรือผู้ถือหุ้น/เจ้าของต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางด้านการเงินอย่างไร เช่น กำไรอาจเป็นสิ่งที่ผู้ถือหุ้นต้องการมากที่สุด ดังนั้นกำไรจึงเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางด้านการเงิน

Kaplan and Norton (2000, p. 25) กล่าวว่า มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่องค์กรมีจุดประสงค์ในการหารายได้ที่เพิ่มขึ้น และการใช้งบประมาณเพื่อการบริหารจัดการให้บรรลุผลตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ประกอบด้วย กระบวนการที่ใช้ควบคุมการใช้เงิน ซึ่งผู้บริหารองค์กรจะต้องใช้เงินในการบริหารงานต่างๆ ที่จำเป็นภายใต้การ

จัดลำดับความสำคัญ โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานให้เหมาะสมกับเวลาด้วยความถูกต้องการจัดทำ Balanced Scorecard (BSC) มุมมองด้านการเงินนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการเงินจะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการวัดในมุมมองด้านอื่นๆ อีก 3 มุมมองด้วย การวัดที่เลือกใช้จะต้องสัมพันธ์สอดคล้องเป็นเหตุเป็นผลกันเพื่อการปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการเงินด้วย ตารางกรอบการประเมิน (Scorecard)ของมุมมองด้านการเงินจะต้องกำหนดรายละเอียดของวัตถุประสงค์และการวัด ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่กำหนดสิ่งที่จะต้องประเมินได้แก่ กำไรที่เพิ่มขึ้น การปรับปรุงราคาและสินค้า

พสุ เดชะรินทร์ (2548, น. 26) กล่าวว่า ด้านการเงิน หมายถึง การวัดผลการปฏิบัติงานของกิจการ ที่แสวงหาผลกำไรจะใช้ผลการดำเนินกิจการทางด้านการเงินเป็นหลักที่บ่งชี้ว่า กิจการประสบความสำเร็จ หรือไม่ เช่น กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน รายได้ที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากงบการเงินและงบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด ผลการดำเนินกิจการเป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของการวัดผลการดำเนินกิจการแบบดุลยภาพ เรียกว่ามุมมองทางด้านการเงิน โดยจะบ่งบอกว่ากลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาและนำไปใช้ในทางปฏิบัติเกิดผลกระทบต่อการดำเนินกิจการแต่ละกิจการอย่างไร การพิจารณามุมมองทางด้านการเงิน จะครอบคลุมวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่

1) การเพิ่มขึ้นของรายได้

การเพิ่มขึ้นของรายได้ จะพิจารณาและให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของรายได้โดยตรงว่าเพิ่มสูงขึ้นหรือไม่อย่างไร เช่น การเจริญเติบโตของยอดขาย การเจริญเติบโตของรายได้รวม เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้จะส่งผลกระทบต่อ การเจริญเติบโตของกิจการในภาพรวม รวมถึงความมั่นคงและความอยู่รอดได้ในระยะยาว การเพิ่มขึ้นของรายได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 สาเหตุ คือ

1.1) การเพิ่มของรายได้จากสายผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ จะพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่สามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการเท่าใด เมื่อเปรียบเทียบรายได้รวมทั้งหมดของกิจการ เช่น รายได้ของสายผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่คิดเป็นสัดส่วนหรือร้อยละเท่าใดของรายได้รวมทั้งหมด เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อประสิทธิผลทางการตลาดจากผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ที่นำออกสู่ตลาดว่ามีประสิทธิผลต่อการดำเนินกิจการโดยรวมของกิจการอย่างไร

1.2) การเพิ่มขึ้นของรายได้ของลูกค้ารายใหม่หรือตลาดใหม่ จะพิจารณาว่าการมีรายได้จากลูกค้ารายใหม่ หรือ ตลาดใหม่เท่าไร เมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดของกิจการ เช่น การส่งผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มตลาด

ล่าง ซึ่งในอดีตลูกค้าเป้าหมายเป็นตลาดบน เป็นต้น โดยการคำนวณหาสัดส่วนร้อยละของรายได้ที่เกิดขึ้นจากต่างประเทศ เปรียบเทียบกับรายได้ทั้งหมดของกิจการ นอกจากนี้ต้องพิจารณากำไรที่เกิดจากลูกค้ารายใหม่หรือตลาดใหม่ด้วยว่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละเท่าไรของกำไรทั้งหมดของกิจการ เนื่องจากการวัดผลกำไรจะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการพัฒนาตลาด และลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตามในการเปรียบเทียบรายได้และกำไรที่เกิดจากลูกค้าหรือตลาดใหม่ในต่างประเทศ กิจการควรเปรียบเทียบรูปแบบของร้อยละมากกว่าจำนวนเงิน เนื่องจากอัตราการเปลี่ยนแปลงอาจมีผลกระทบทำให้สัดส่วนของรายได้และกำไรที่เกิดจากลูกค้าและตลาดใหม่ในต่างประเทศเปลี่ยนแปลง

2) การลดต้นทุน

การลดต้นทุนจะพิจารณาและให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานว่า มีผลทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของกิจการลดลงหรือไม่อย่างไร เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตและการดำเนินกิจการ เป็นต้น ซึ่งการลดลงของต้นทุนส่งผลต่อศักยภาพในการทำงานของกิจการในปัจจุบันและอนาคต การลดลงของต้นทุนสามารถจำแนกออกเป็น 4 สาเหตุ ดังนี้ (พสุ เดชะรินทร์, 2548, น. 28)

2.1) การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายหลักของกิจการ จะมีการนำวิธีการของระบบงบประมาณเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์และควบคุมค่าใช้จ่ายโดยอาจระบุเป็นตัวเงินหรือร้อยละ เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาปี 2560 เท่ากับ 5,000,000 บาท ค่ารับรองคิดเป็นร้อยละ 3 ของรายได้ทั้งหมดของกิจการ เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวสามารถช่วยลดและควบคุมค่าใช้จ่ายหลักของกิจการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

2.2) การลดต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการดำเนินกิจการต่อหน่วย จะพิจารณาระบบต้นทุนการผลิตและการดำเนินกิจการและทำการวัดต้นทุนการดำเนินกิจการต่อหน่วย เพื่อใช้เปรียบเทียบและควบคุมการผลิตและการดำเนินกิจการ

2.3) การเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ จะพิจารณาควบคุมประสิทธิภาพและศักยภาพของพนักงานในการหารายได้โดยเฉลี่ยต่อพนักงาน 1 คน ซึ่งจะใช้ในธุรกิจบริการหรือธุรกิจที่บุคลากรเป็นส่วนประกอบต้นทุนในการดำเนินกิจการหลักของกิจการ นอกจากนี้ยังมีการวัดในรูปของกำไรโดยเฉลี่ยต่อพนักงาน 1 คน อีกด้วย การวัดทั้งสองรูปแบบจะทำให้กิจการทราบถึงประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของพนักงานในการสร้างรายได้หรือกำไรให้กับกิจการ

2.4) การใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น จะพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และการลงทุน โดยคำนึงถึงคุณค่าในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และการลงทุนของกิจการ นอกจากนี้ยังวัดประสิทธิภาพในการลงทุนได้

ด้วย เช่น กิจการมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้บริการลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้น กิจการสามารถวัดประสิทธิภาพของการใช้ประโยชน์จากการลงทุนได้ ดังนี้

2.4.1) จากจำนวนของเงินลงทุนทั้งหมดว่ามีสัดส่วนที่เหมาะสมหรือไม่

2.4.2) จากกำไรของกิจการที่เพิ่มขึ้นต่อเงินทุนทั้งหมดว่ามีสัดส่วนที่เหมาะสมหรือไม่

2.4.3) จากกำไรของกิจการที่เพิ่มขึ้น จากการลงทุนมีการเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่และควบคุมให้มีการลงทุนที่ไม่ก่อประโยชน์ที่ไม่คุ้มค่า

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ด้านการเงิน หมายถึง ธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและเป็นตัวบ่งชี้ว่าธุรกิจประสบผลสำเร็จหรือไม่ ในการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งธุรกิจต้องมีผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นที่น่าพอใจ ธุรกิจมีระบบการบริหารจัดการด้านบัญชีที่ดีและมีสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในธุรกิจจะช่วยจะให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ในการชำระสินค้า ธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกในการชำระเงินโดยการหักจากยอดบัญชีหรือสามารถชำระค่าสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต

2.3.4.2 ด้านลูกค้า

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2553, น. 107) กล่าวว่า มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อจะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจต้องการให้องค์กรสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพสินค้าก็จะเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางด้านลูกค้า เป็นต้น

Kaplan and Norton (2000, น. 63) กล่าวว่า เป็นมุมมองที่เกิดจากการดำเนินการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา รวมทั้งด้านการเงินแล้ว ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้าประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าในการดำเนินงานขององค์กร นั่นคือผู้บริหารองค์กรจะต้องดำเนินการให้ได้ผลผลิตเป็นที่พอใจของลูกค้าในการกำหนดมุมมองด้านนี้ ผู้รับผิดชอบในการประเมินขององค์กรจะต้องกำหนดลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดให้มีความชัดเจนสมบูรณ์ และกำหนดวัดการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สิ่งที่กำหนดในการวัดจะต้องเกี่ยวข้องกับความสำคัญของผลลัพธ์ของการดำเนินการ หลักสำคัญของการวัดผลลัพธ์ตามเป้าหมาย คือ ความพึงพอใจของลูกค้า(CustomerSatisfaction) การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) จำนวนลูกค้าใหม่ (New CustomerAcquisition) ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Profitability)

พสุ เดชะรินทร์ (2548, น. 30) ด้านลูกค้า คือ การที่กิจการได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นมุมมองอีกด้านหนึ่งของการวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ เรียกว่ามุมมองทางด้านลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จในการบริหารงานของธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจก็จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มจำนวนมากขึ้นและทำให้มีรายได้และกำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้น การพิจารณามุมมองทางด้านลูกค้า จะครอบคลุมวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ (พสุ เดชะรินทร์, 2548, น. 30)

1. ส่วนแบ่งทางการตลาด จะพิจารณาความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ว่าสามารถขายได้เท่าไหร่ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดทั้งหมด ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมดที่กิจการเข้าไปแย่งชิงจากคู่แข่งขันได้มากหรือน้อยเพียงใด เช่น บริษัททำการผลิตจักรยานยนต์ขายในประเทศ ความต้องการจักรยานยนต์ของลูกค้าต่อปี เท่ากับ 1,000,000 คัน โดยปัจจุบันกิจการครอบครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 50 เป็นต้น ส่วนแบ่งการตลาดช่วยให้กิจการมีความมั่นใจและเชื่อมั่น ในศักยภาพการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการในตลาดรวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะจัดจำหน่ายในอนาคตด้วย

2. อัตราการซื้อซ้ำ จะพิจารณาว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการไปแล้วนั้น มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการหรือไม่มากน้อยเพียงใด ถ้าลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการไปแล้วกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ เช่น ลูกค้าของบริษัทจักรยานยนต์ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการได้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทอีก ในอัตราการซื้อซ้ำร้อยละ 75 นอกจากนี้ ยังแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการด้วย ส่งผลให้กิจการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และฐานลูกค้าของกิจการก็มั่นคงมากขึ้น เป็นต้น

3. การเจาะตลาดหรือการหาลูกค้าใหม่ จะพิจารณาความสามารถของกิจการในการพยายามเจาะตลาดหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการขยายตลาดและฐานลูกค้าของกิจการ นอกจากนี้ก็พิจารณาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีต่อกิจการด้วย ถ้ากิจการสามารถขยายตลาดหรือฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ตลอดเวลาแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการมากขึ้น

4. ความพึงพอใจของลูกค้า จะพิจารณาว่าลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมาแล้ว มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากน้อยอย่างไร ซึ่งกิจการสามารถวัดความพึงพอใจได้หลายลักษณะ เช่น การวัดจากจำนวนการร้องเรียนของลูกค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด การสำรวจทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ ได้แก่ ราคา ความคุ้มค่า ระยะเวลา

ในการให้บริการ ความคงทน และรูปแบบ เป็นต้น ปกติกิจการพยายามผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อผลกระทบโดยตรงที่มีต่อยอดขาย ทำให้กิจการมีรายได้มากขึ้นและมีกำไรเพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ด้านลูกค้า หมายถึง ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยธุรกิจผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยมุ่งเน้นสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า บริการแก่ลูกค้าทุกคนโดยไม่มีการแบ่งแยกหรือกีดกัน นำคำแนะนำติชมของลูกค้ามาเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีการติดต่อสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้าทราบโดยผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ ไลน์ และเฟสบุ๊ค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ครบถ้วนพร้อมบริการที่น่าประทับใจ

2.3.3.3 ด้านกระบวนการภายใน

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2553, p. 107) กล่าวว่า มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจ องค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไรคุณภาพ(Quality), ระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริการ (Response Time), ต้นทุน (Cost), และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (New Product Introduction)

Kaplan and Norton (2000, p. 75) กล่าวว่า มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal-Business-Process Perspective) มุมมองด้านกระบวนภายใน เป็นมุมมองที่องค์กรกำหนดทั้งกระบวนการดำเนินงานภาวะปกติและกระบวนการที่เป็นวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ประกอบด้วย วิธีการที่ดี ซึ่งผู้บริหารองค์กรใช้ในการทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้า หรือมีผลงานเป็นไปตามความต้องการลูกค้า ได้แก่ กระบวนการพัฒนางานโดยตรง ซึ่งหมายถึง กระบวนการงานซึ่งเป็นหน้าที่ที่องค์กรต้องปฏิบัติในภาวะปกติ และกระบวนการสนับสนุนการพัฒนางาน หมายถึง กระบวนการที่กำหนดขึ้นนอกเหนือจากงานปกติเพื่อให้งานมีความก้าวหน้า การกำหนดมุมมองด้านกระบวนการภายในผู้รับผิดชอบในการประเมินผลในองค์กรจะต้องกำหนดกระบวนการภายในองค์กรให้ชัดเจน ซึ่งกระบวนการนั้นจะต้องเป็นกระบวนการที่ดีจะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในมุมมองด้านอื่น ๆ ซึ่งการวัดมุมมองด้านนี้ ประเด็นแรกจะเป็นการกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมกำกับ (Monitor) และการปรับปรุงกระบวนการดำเนินการในองค์กร ประเด็นที่สองจะเกี่ยวข้องกับการใช้นวัตกรรมใน

กระบวนการดำเนินการภายในองค์กรซึ่งในวงการธุรกิจนั้น กระบวนการธุรกิจกำหนดเป้าหมายด้านกระบวนการที่ใช้นวัตกรรมประกอบด้วย รูปแบบของสินค้า และการพัฒนาสินค้า และด้านกระบวนการปฏิบัติงานประกอบด้วย การผลิต การตลาด และการบริการหลังการขาย

พสุ เดชะรินทร์ (2548, น. 30) กล่าวว่า กระบวนการภายใน หมายถึง การพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารงานคุณภาพการทำงาน และนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เนื่องจากกระบวนการภายในเป็นฐานให้กิจการมีศักยภาพในการบริหารงาน และเป็นกำลังสำคัญที่สนับสนุนการต่อสู้แข่งขันกับกิจการอื่น ดังนั้น การพิจารณามุมมองทางด้านกระบวนการภายในจะครอบคลุมวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่

1. ประสิทธิภาพ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรของกิจการ ในการทำกิจกรรมต่างๆ และให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่นำเข้าและผลที่ออกมา ซึ่งการวัดประสิทธิภาพของการดำเนินกิจการภายในสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น เวลาที่ใช้ในการผลิตผลิตสินค้าหรือบริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการประเมินผลของแต่ละคำสั่งซื้อ ความเร็วในการให้บริการลูกค้า และอัตราการขนส่งที่ตรงเวลา ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลานี้อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้กิจการได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จกลายเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ในระยะยาว เป็นต้น นอกจากนี้กิจการจะได้พิจารณาจำนวนของเสียหรือของชำรุดเสียหายที่เกิดขึ้นต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิตขึ้นมาได้ เรียกว่าอัตราของเสีย ถ้ากิจการมีอัตราของเสียหรือชำรุดเสียหายมาก แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการดำเนินกิจการโดยรวมของกระบวนการผลิตไม่เป็นตามที่วางแผนไว้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของกิจการ และส่งผลกระทบต่อมุมมองทางด้านการเงินอีกด้วย

2. คุณภาพ จะพิจารณาว่ากระบวนการหลักของการดำเนินกิจการภายในองค์กรมีคุณภาพหรือไม่ กิจการสามารถวัดกระบวนการภายในได้หลายรูปแบบ เช่น การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดจากจำนวนลูกค้าต่อพนักงาน 1 คน จะทำให้กิจการทราบว่าพนักงานต้องการให้บริการลูกค้ากี่ราย ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน การวัดคุณภาพหรือศักยภาพทางด้านระบบสารสนเทศของกิจการสามารถวัดจากอัตราการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง จะทำให้กิจการทราบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนกี่เครื่องต้องรองรับการใช้งานของพนักงานกี่คน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารที่มีอนาคต เป็นต้น

3. นวัตกรรมใหม่ จะพิจารณาการนำเสนอสิ่งใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้กับลูกค้า ซึ่งกิจการจะมีการวัดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ในแต่ละปี ความสามารถในนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้กับลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดและวางไว้ รวมถึงระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ โดยเริ่มตั้งแต่ระยะเวลาที่นำเสนอ

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ จนถึงระยะเวลาที่กิจการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวสู่ตลาด เช่น กิจการอาจมีเป้าหมายว่าระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ต้องไม่เกิน 6 เดือน แสดงให้เห็นว่ากิจการมีความล่าช้าในการเพิ่มนวัตกรรมใหม่ในกระบวนการดำเนินกิจการ ทำให้ความสามารถของกิจการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าลดน้อยลงได้ ส่งผลให้ผลการดำเนินกิจการทางการเงินของกิจการไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านกระบวนการภายใน หมายถึง การจัดการรูปแบบการทำงานใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานอันนำไปสู่ความได้เปรียบของธุรกิจ และมีการจัดโครงสร้างธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพปัจจุบัน โดยมีการส่งเสริมบุคลากรให้เรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อคิดค้นวิธีการทำงานแบบใหม่ๆ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

2.3.4.4 ด้านเรียนรู้และการพัฒนา

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2553, น. 107) กล่าวว่า มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน เช่น ความพึงพอใจการทำงานของพนักงาน (Employee Satisfaction), ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ (Information System)

Kaplan and Norton (2000, p. 126) กล่าวว่า มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองที่องค์กรกำหนดกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามจุดหมายขององค์กรประกอบด้วย การที่พนักงานได้รับการฝึกอบรม และหรือการพัฒนาปรับปรุงตนเองให้มีความรู้ในการปฏิบัติงานโดยเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมาตรการให้คำปรึกษาแนะนำการปฏิบัติงานแก่พนักงาน และการติดต่อประสานงาน สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนานับเป็นมุมมองที่ 4 และมุมมองสุดท้ายของ Balanced Scorecard (BSC) เป็นการพัฒนาวัตถุประสงค์ (Objectives) และการวัด(Measures)ที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ในองค์กรและพัฒนา ซึ่งวัตถุประสงค์ของมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จะส่งผลให้วัตถุประสงค์ของมุมมองด้านอื่นๆอีก 3 ด้าน เกิดผลสำเร็จ ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดผลลัพธ์ (Outcomes) ที่ดีเยี่ยม การกำหนด BSCตามมุมมองด้านนี้นั้น เป็นการกำหนดโครงสร้างพื้นฐานในลักษณะของการลงทุนขององค์กรเพื่อทำให้องค์กรเกิดการเรียนรู้และพัฒนา สามารถดำเนินการมุมมองด้านอื่น ๆ ได้ดี ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์และการวัดผลการดำเนินงานในมุมมองนี้ ประกอบด้วย คือ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน (Employees Capabilities) ความสามารถของระบบสารสนเทศ (Information

System Capabilities) การจูงใจ(Motivation) การให้อำนาจ (Empowerment) และการจัดระเบียบ (Alignment) ในองค์กร

พสุ เดชะรินทร์ (2548, น. 35-38) กล่าวว่า ด้านเรียนรู้และการพัฒนา หมายถึง การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ จะพิจารณามุมมองทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองทางด้านเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งมุมมองทางด้านเรียนรู้และการพัฒนา จะต้องระบุถึงกิจการที่กิจการต้องบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ทั้งนั้น เพื่อการพัฒนาศักยภาพของกระบวนการดำเนินกิจการภายในให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ผลการดำเนินกิจการทางการเงินที่วางแผนไว้ในการพิจารณามุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนาจะครอบคลุมวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่

1. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จะพิจารณาถึงการพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานที่มีความทันสมัยและก้าวหน้าต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากกิจการที่สามารถรักษาพนักงานให้คงอยู่กับกิจการต่อไปในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่มีการฝึกอบรมให้มีทักษะ และความสามารถสูงขึ้นแล้ว เช่น อัตราการรักษาพนักงานให้อยู่กับกิจการ อัตราการหมุนเวียนพนักงาน ดัชนีความสามารถพนักงาน เป็นต้น ซึ่งอัตราส่วนเหล่านี้ จะช่วยให้กิจการทราบถึง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ว่าเป็นไปตามที่กิจการตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่

2. การพัฒนาสาธารณูปโภค เครื่องมือและอุปกรณ์ จะพิจารณาถึงการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานนำไปสู่การพัฒนากระบวนการภายในองค์กรที่ดีขึ้น ดังนั้น กิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือและอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและลงทุนเพิ่มในระบบสาธารณูปโภค เพื่อให้สามารถรองรับต่อการขยายตัวและการดำเนินกิจการในอนาคตของกิจการได้ โดยเฉพาะทางด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น สัดส่วนของงบประมาณการลงทุนในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของรายรับทั้งหมด ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เครื่องมือและอุปกรณ์ได้อย่างต่อเนื่อง

3. การพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน จะพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของพนักงาน การกล้าแสดงออก และการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในการทำงานได้มากขึ้น เพื่อให้พัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กิจการจะต้องพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถรวมถึงการบำรุงขวัญและ

กำลังใจของพนักงาน เพื่อให้มีแรงจูงใจในการทำงานและอยู่กับกิจการต่อ ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของกระบวนการภายใน อายุงาน โดยเฉลี่ยของพนักงานในกิจการก็สามารถวัดขวัญและกำลังใจที่ดีที่อยู่กับกิจการในระยะยาว ถ้าอายุน้อยเกินไป จะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการที่พนักงานในกิจการมีอัตราการเข้าออกค่อนข้างเร็ว และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ในกระบวนการทำงานได้ เป็นต้น ดังนั้นอายุงานต้องเหมาะสมกับกระบวนการทำงาน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการเรียนรู้และการพัฒนา หมายถึง ธุรกิจมีการพัฒนาระบบการทำงานและการอบรมให้ความรู้พนักงาน ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการทำงานเพื่อให้มีความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยสอบถามความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการให้บริการและนำคำแนะนำของลูกค้าไปวิเคราะห์และวางแผนปรับปรุงกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการ

จากแนวคิดประสิทธิภาพผลดำเนินงานดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

1. ด้านการเงิน หมายถึง ธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและเป็นตัวบ่งชี้ว่าธุรกิจประสบผลสำเร็จหรือไม่ ในการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งธุรกิจต้องมีผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นที่น่าพอใจธุรกิจ มีระบบการบริหารจัดการด้านบัญชีที่ดีและมีสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในธุรกิจจะช่วยจะให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ในการชำระสินค้าธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกในการชำระเงินโดยการหักจากยอดบัญชีหรือสามารถชำระค่าสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต

2. ด้านลูกค้า หมายถึง ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยธุรกิจผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจโดยมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า บริการแก่ลูกค้าทุกคนโดยไม่มีการแบ่งแยกหรือกีดกัน นำคำแนะนำติชมของลูกค้ามาเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีการติดต่อสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้าทราบโดยผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ ไลน์ และเฟสบุ๊ค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ครบถ้วนพร้อมบริการที่น่าประทับใจ

3. ด้านกระบวนการธุรกิจภายใน หมายถึง การจัดการรูปแบบการทำงานใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานอันนำไปสู่ความได้เปรียบของธุรกิจ และมีการ

จัดโครงสร้างธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพปัจจุบัน โดยมีการส่งเสริมบุคลากรเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อคิดค้นวิธีการทำงานแบบใหม่ๆ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

4. ด้านเรียนรู้และการพัฒนา หมายถึง ธุรกิจมีการพัฒนาระบบการทำงานและการอบรมให้ความรู้พนักงาน ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการทำงาน เพื่อให้มีความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยสอบถามความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการให้บริการและนำคำแนะนำของลูกค้าไปวิเคราะห์และวางแผนปรับปรุงกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการ

2.4 บริบทอุตสาหกรรมการผลิต

อุตสาหกรรมการผลิต มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและของโลกตั้งแต่ครั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการผลิตทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จำเป็นต้องดิ้นรนปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำเป็นต้องเข้าใจถึงหลักการพื้นฐานในการบริหารอุตสาหกรรมการผลิตของตน ตลอดจนศึกษาหาความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงอุตสาหกรรมการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ปราณี ตันประยูร. 2541, น. คำนำ)

2.4.1 ความหมายของอุตสาหกรรมการผลิต

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2537, น. 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง การผลิตสิ่งของในลักษณะที่มีสถานที่ผลิตเป็น “โรงงาน” และมีเครื่องจักรกลเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ในขณะที่ในแง่วิชาการนั้นได้ให้ความหมายที่ครอบคลุมไปถึงการทำเหมืองแร่ การทำป่าไม้ การประมง การเลี้ยงสัตว์ การขนส่ง การทำเกษตรกรรม ฯลฯ ด้วย

ปราณี ตันประยูร (2541, น. 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดการสร้างสินค้าหรือบริการขึ้น โดยการใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อนำมาสนองความต้องการของมนุษย์กลางความรู้แห่งชาติ

สุขสวัสดิ์ ชื่นสมบัติ (2541, น. 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง อุตสาหกรรมการทำสิ่งของเพื่อให้เป็นสินค้า

สุดาศิริ วศวงศ์ (2543, น. 2) ตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า คำว่า “อุตสาหกรรม” มีขอบเขตความหมายกว้างขวางออกไปจากความหมายเดิม กล่าวโดยสรุปเห็นได้ว่า คำว่า “อุตสาหกรรม”อาจมีความหมายเป็น 2 ประการ คือ

1. ความหมายอย่างแคบ หมายถึง การผลิตการแปรสภาพของวัสดุสิ่งของให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อการค้า หรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึง การดำเนินงาน การผลิตสิ่งของหรือสินค้าโดยมีโรงงานเป็นที่ทำการผลิต ซึ่งเรียกว่า อุตสาหกรรมประเภทโรงงาน (Manufacturing Industry)

2. ความหมายอย่างกว้าง คำว่า “อุตสาหกรรม” หมายถึง วิสาหกิจต่างๆ ที่ดำเนินการโดยใช้เงินทุนและแรงงานเป็นจำนวนมาก เพื่อดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ หรือผลผลิตหรือบริการในเชิงการค้า เช่น การทำเหมืองแร่ การทำป่าไม้ การประมง การเกษตรกรรมการเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

ศรัญยา วรากุลวิทย์ (2546, น. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง การบริหารจัดการตามหลักวิชาการ มีการวางแผน การจัดองค์กร การดำเนินงาน การประเมินผลและการพัฒนางานอุตสาหกรรมซึ่งอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมการบริการ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง ประเภทกิจการของสถานประกอบการซึ่งทำอยู่ หรือประเภทธุรกิจ หรือลักษณะของงานที่ทำ เช่น ร้านขายส่งอุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงานผลิตปลากระป๋อง บริษัทก่อสร้าง บ้านและอาคารสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้าที่ผู้ผลิตนำมาผ่านกระบวนการผลิตขึ้นเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งรวมไปถึงการใช้เงินทุนในการลงทุนเพื่อผลิตสินค้า การใช้แรงมนุษย์ และเครื่องจักรกลในการดำเนินกิจกรรมการผลิต

2.4.2 ประเภทของอุตสาหกรรมการผลิต

ประเภทของอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ อุตสาหกรรมหนัก อุตสาหกรรมเบาอุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมครอบครัว ฯลฯ แต่ไม่อาจทราบได้ว่าการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมนั้นจะยึดถืออะไรเป็นเกณฑ์ ซึ่งจากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลในการศึกษาวิจัยได้มีผู้จำแนกแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตไว้ ดังนี้

สุดาศิริ วศวงศ์ (2543, น. 3) ได้มีการกล่าวถึงการจำแนกประเภทอุตสาหกรรมโดยอาศัยหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การจำแนกโดยการเรียกตามลักษณะวัสดุที่นำมาใช้ผลิต
2. การจำแนกโดยการเรียกชื่อตามกรรมวิธีหรือกระบวนการผลิต
3. การจำแนกโดยการเรียกชื่อตามลักษณะของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
4. การจำแนกโดยการเรียกชื่อตามขนาดของกิจการอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรมที่แบ่งตามสภาอุตสาหกรรมตามที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกลุ่มประชากรแบ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตทั้ง 8 อุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่

1. อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และยารักษาโรค
2. อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องหนัง
3. อุตสาหกรรมไม้และเฟอร์นิเจอร์
4. อุตสาหกรรมกระดาษและการพิมพ์
5. อุตสาหกรรมยาง เคมี ปิโตรเลียม และพลาสติก
6. อุตสาหกรรมโลหะ เครื่องมือ และเครื่องจักร
7. อุตสาหกรรมอโลหะ
8. อุตสาหกรรมอื่นๆ

จิราภรณ์ ชาวงษ์ (2560) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมการผลิตไว้ได้หลายแบบ ได้แก่

1. แบ่งตาม Colin Clark ในหนังสือ The Conditions of Economic Progress แบ่งอุตสาหกรรมออกเป็น 3 สาขา ดังนี้

1.1 อุตสาหกรรมสาขาที่หนึ่ง ได้แก่ การเกษตร การเลี้ยงสัตว์ การประมง การป่าไม้ การล่าสัตว์

1.2 อุตสาหกรรมสาขาที่สอง ได้แก่ การทำเหมืองแร่ หัตถ์อุตสาหกรรม การก่อสร้าง สาธารณูปโภค

1.3 อุตสาหกรรมสาขาที่สาม ได้แก่ การพาณิชย์ การเงิน การประกันภัยการขนส่งหน่วยงานราชการ การบริการ และอื่นๆ

2. แบ่งตาม International Standard Industrial Classification : ISIC แบ่งอุตสาหกรรมออกเป็น 4 สาขา ดังนี้

2.1 เหมืองแร่

2.2 อุตสาหกรรมโรงงาน

2.3 การก่อสร้าง

2.4 ไฟฟ้า ประปา และสาธารณูปโภค

3. แบ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจปัจจัยการผลิต (I – O Table)ของประเทศไทย เพื่อแสดงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศ โครงสร้างทางด้านการบริโภคทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การสะสมทุน และการส่งออก – การนำเข้า การแบ่งหมวดหมู่

3.1 การเพาะปลูก

3.2 การเลี้ยงปศุสัตว์

3.3 การประมง

3.4 การทำป่าไม้

3.5 การทำเหมืองแร่และย่อยหิน

3.6 การผลิตอาหาร

3.7 การผลิตเครื่องดื่ม

3.8 การผลิตยาสูบ

3.9 การผลิตสิ่งทอ

3.10 การผลิตเครื่องแต่งกาย (ยกเว้นรองเท้า)

4. แบ่งตาม Standard International Trade Classification : SITC นิยมใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ โดยแบ่งเป็น 9 หมวด ได้แก่

4.1 หมวดอาหาร

4.2 หมวดยาสูบและเครื่องดื่ม

4.3 หมวดวัสดุก่อสร้าง

4.4 หมวดสินค้ากึ่งสำเร็จรูปขั้นต้น

4.5 หมวดสินค้ากึ่งสำเร็จรูปขั้นสูง

4.6 หมวดสินค้าบริโภคสิ้นเปลือง

4.7 หมวดสินค้าถาวร

4.8 หมวดสินค้าเครื่องจักร

4.9 หมวดอุปกรณ์การขนส่ง

5. แบ่งตามมาตรฐานอุตสาหกรรมในประเทศไทย Thailand Standard Industrial Classification : TSIC เป็นระดับตัวเลข 5 หลัก เช่น

5.1 การผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ 31119

5.2 การผลิตน้ำปลา 31142

5.3 การบ่มใบยาสูบ 31410

ตัวเลขหลักที่ 1 ระบุหมวดของกิจกรรม

ตัวเลขหลักที่ 2 บอกกิจกรรมในกลุ่มหลัก

ตัวเลขหลักที่ 3 บอกกิจกรรมในกลุ่มย่อย

ตัวเลขหลักที่ 4 และ 5 บอกชนิดของอุตสาหกรรม

6. แบ่งตามการคำนวณรายได้ประชาชาติได้แบ่งภาคเศรษฐกิจออกเป็น 11 สาขา และสาขาอุตสาหกรรมแบ่งเป็น 20 ประเภทได้แก่

6.1 อาหาร

6.2 เครื่องดื่ม

6.3 ยาสูบ

6.4 สิ่งทอ

6.5 สิ่งทอสำเร็จรูปยกเว้นรองเท้า

6.6 หนังสัตว์ ผลิตภัณฑ์หนังสัตว์และรองเท้า

6.7 ไม้และไม้ก๊อก

6.8 เครื่องเขียนและเครื่องตกแต่ง

6.9 กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ

6.10 การพิมพ์และการพิมพ์โฆษณา

6.11 เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี

6.12 น้ำมันปิโตรเลียม

6.13 ยางและผลิตภัณฑ์ยาง

6.14 ผลิตภัณฑ์จากแร่อโลหะ

6.15 อุตสาหกรรมโลหะขั้นมูลฐาน

6.16 ผลิตภัณฑ์โลหะ

6.17 การซ่อมเครื่องจักรที่ไม่ใช้ไฟฟ้า

6.18 เครื่องจักรที่ใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์

6.19 อื่นๆ

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560) ระบุว่าอุตสาหกรรมการผลิตที่มีอยู่ในประเทศไทยโดยเป็นอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535 มีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบการจัดตั้งโรงงานการผลิตตามกฎหมาย

1.1 รูปแบบการจัดตั้งแบบส่วนบุคคล ห้างหุ้นส่วนที่ไม่เป็นนิติบุคคล หมายถึง สถานประกอบการที่มีเจ้าของเป็น บุคคลธรรมดา คนเดียวหรือคนรวมกัน และให้หมายรวมถึงห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลด้วย

1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้น โดยมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมทุนกัน เพื่อประกอบการผลิตและมีความรับผิดชอบร่วมกัน โดยการจดทะเบียนตามกฎหมาย

1.3 บริษัทจำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน)

1.3.1 บริษัทจำกัด หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้ริเริ่มคณะหนึ่งและจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีผู้ริเริ่มดำเนินการอย่างน้อย 7 คนขึ้นไป

1.3.2 บริษัทจำกัด (มหาชน) หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นโดยการจดทะเบียน จัดตั้งบริษัท การควบบริษัท หรือการแปรสภาพบริษัท และวัตถุประสงค์ที่จะขายหุ้นต่อประชาชน โดยมีผู้ริเริ่มดำเนินการตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป

2. รูปแบบการจัดตั้งโรงงานการผลิตทางเศรษฐกิจ มีดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

2.1 สำนักงานแห่งเดียว หมายถึง สถานประกอบการที่ไม่เป็นสาขาหรือหน่วยงานย่อยของสถานประกอบการอื่น และไม่มีสาขาหรือหน่วยงานย่อยอื่น

2.2 สำนักงานเครือข่าย หมายถึง สถานประกอบการที่ไม่เป็นสำนักงานใหญ่หรือสาขา แต่มีการติดต่อพึ่งพา ได้รับการสนับสนุนหรือการให้การสนับสนุนในด้านการบริหารและการดำเนินงานกับสถานประกอบการอื่นในกลุ่ม หรือเครือข่ายเป็นครั้งคราว

2.3 สำนักงานใหญ่ หมายถึง สถานประกอบการที่เป็นเจ้าของควบคุมกิจการของสถานประกอบการอื่น ที่เป็นสาขาหรือหน่วยงานย่อย

2.4 สำนักงานสาขา หมายถึง สถานประกอบการที่เป็นสาขาหรือหน่วยงานย่อยของสถานประกอบการอื่น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ประเภทอุตสาหกรรมการผลิตสามารถแบ่งออกได้ คือ อุตสาหกรรมการผลิตในครอบครัว คือ อุตสาหกรรมที่ทำกันในครอบครัว อุตสาหกรรมการผลิตขนาดย่อม คือ อุตสาหกรรมที่มีคนงานไม่เกิน 50 คน มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 2,000,000 บาท อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คือ อุตสาหกรรมที่มีเงินลงทุนเป็นจำนวนมากนับร้อยล้านบาทขึ้นไป มีการดำเนินงานเป็นระบบและมีหลักเกณฑ์ โดยในการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการจัดการและจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการผลิตในกลุ่มจังหวัด

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้อุตสาหกรรมการผลิตประเภทผลิตที่มีอยู่ในประเทศไทยโดยเป็นอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535

2.5 บริบทอุตสาหกรรมการผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถเป็นประตูเชื่อมโยงกับอนุภูมิภาคอินโดจีนและประเทศจีนได้โดยผ่านสปป. ลาวและเวียดนาม ดังนั้นโครงการพัฒนาพื้นที่ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เช่น การพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งตามแนวตะวันออก-ตะวันตก สายเมาะละแหม่ง-เมียวดี-แม่สอด-พิษณุโลก-ขอนแก่น-กาฬสินธุ์-มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-ดองฮา-เว้-ดานัง ที่เชื่อมต่อเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งด้านการค้าและการลงทุน ได้ทำให้โครงข่ายคมนาคมของภาคสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีศักยภาพสูงในการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรของภูมิภาคอินโดจีนได้ รวมทั้งการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงเพิ่มขึ้นที่จังหวัดมุกดาหาร และถนนเชื่อมต่อจะเป็นเส้นทางเศรษฐกิจสายใหม่ (ไทย-ลาว-เวียตนาม) จะช่วยให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเส้นทางการขนส่งสินค้าออกเพิ่มขึ้น ลดต้นทุนการขนส่งสินค้า และทำให้การค้าชายแดน การลงทุน การท่องเที่ยวและสัมพันธไมตรีกับประเทศเพื่อนบ้านดีขึ้น และสะพานข้ามแม่น้ำเหืองที่ อ.ท่าลี่ จังหวัดเลย ที่เชื่อมต่อกับเมืองแก่นท้าว แขวงไชยะบุรี เชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง สะพานแห่งนี้นับได้ว่าเป็นแลนด์บริดจ์สำคัญเชื่อมโครงข่ายคมนาคมในภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้อีกช่องทางหนึ่งและอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558, น. 10)

2.5.1 ภาพรวมของกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทโดดเด่นในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มธุรกิจที่โดดเด่นและมีบทบาทสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในพื้นที่ 3 กลุ่มจังหวัด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (จังหวัดอุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู เลย) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (จังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธ์) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (จังหวัด สุรินทร์ บุรีรัมย์ ชัยภูมิ นครราชสีมา) จำนวนรวม 8 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558, น. 25)

2.5.1.1 กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและการจัดประชุมสัมมนา

2.5.1.2 กลุ่มธุรกิจการศึกษา การกีฬา ธุรกิจการบริการด้านการแพทย์และสุขภาพ

2.5.1.3 กลุ่มธุรกิจด้านการออกแบบ-ก่อสร้าง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในส่วนที่ผู้ประกอบการSMEs สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในลักษณะของการเป็น Sub-contractor ในโครงการขนาดใหญ่ และเป็นผู้รับจ้างสำหรับโครงการขนาดเล็ก

2.5.1.4 กลุ่มธุรกิจการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน

2.5.1.5 กลุ่มธุรกิจการผลิต การค้า และบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ การสื่อสาร และสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์

2.5.1.6 กลุ่มสินค้าภูมิปัญญาดั้งเดิมและพื้นถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้ายที่มีลวดลายและกรรมวิธีการทอประจำถิ่น เครื่องประดับ เครื่องปั้นดินเผา และหัตถกรรมจากไม้ เครื่องจักรสาน

2.5.1.7 กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและการผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะธุรกิจด้านเกษตรปลอดสารพิษและเกษตรอินทรีย์ อาหารพื้นบ้าน อาหารที่มีเอกลักษณ์ของภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน

2.5.1.8 กลุ่มธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง ในสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค

2.5.2 เศรษฐกิจอุตสาหกรรมการผลิตในแต่ละกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

2.5.2.1 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (อุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู บึงกาฬ และเลย)

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในปี 2558 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม 162,105 ล้านบาทโดยเป็นมูลค่าจากภาคเกษตร 38,778 ล้านบาทหรือร้อยละ23.9 จากภาคการค้า 32,178 ล้านบาทหรือร้อยละ 19.9 และจากภาคอุตสาหกรรม 18,540 ล้านบาทหรือร้อยละ 11.4 โดยจังหวัดที่มีมูลค่ามากที่สุด คือ จังหวัดอุดรธานี 75,158 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 46 ของ GRP ของกลุ่มจังหวัดนี้ แต่จังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวสูงสุดในกลุ่ม คือ จังหวัดเลย 54,901 บาทต่อปี รองลงมา คือ จังหวัดอุดรธานี 46,671 บาทต่อปี อุตสาหกรรมที่สำคัญของกลุ่มจังหวัดประกอบด้วย อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์คอนกรีต อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดอุดรธานี โดยมีจังหวัดหนองคายและจังหวัดเลยที่มีการค้าชายแดนกับ สปป.ลาว ทำให้เศรษฐกิจขยายตัว และโครงสร้างเศรษฐกิจพึ่งพาเกษตร การค้าและการบริการเป็นหลัก

ธุรกิจภาคการผลิตที่มีความโดดเด่นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการผลิตอุตสาหกรรม และธุรกิจการค้า ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร และ

อุตสาหกรรมการผลิตอื่น เช่น การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ อุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ โรงงานน้ำตาล โรงสีข้าว เป็นต้น ซึ่งผลกระทบสำคัญที่ตามมาส่งผลโดยตรงต่อการจ้างแรงงานในพื้นที่ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่เน้นการใช้ปัจจัยการผลิตในแรงงานเป็นสำคัญ รวมทั้งมีแนวโน้มการเติบโตของกิจการ เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายต้องการขยายกิจการและลงทุนเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองต่อตลาดของการบริโภคมีทั้งในพื้นที่ ในภูมิภาค ไปจนถึงต่างประเทศ

ธุรกิจที่มีความโดดเด่นในกลุ่ม

1. การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าชายแดน (อุดรธานี/หนองคาย/หนองบัวลำภู/เลย)
2. การท่องเที่ยว โรงแรม และที่เกี่ยวเนื่อง (อุดรธานี/หนองคาย/เลย) โดยเป็นท่องเที่ยวระดับชุมชน ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์-วัฒนธรรม เช่น มรดกโลกบ้านเชียง และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่น เชียงคาน ภูเรือ ภูกระดึง
3. ธุรกิจด้านบริการ (อุดรธานี/หนองคาย)
4. การขนส่งและโลจิสติกส์ (อุดรธานี/หนองคาย)

2.5.2.2 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (นครพนม/มุกดาหาร/สกลนคร)

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนมและจังหวัดมุกดาหาร มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดน ที่จังหวัดนครพนมและมุกดาหาร มีสะพานมิตรภาพเชื่อมประเทศไทย กับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่จังหวัดมุกดาหาร และสามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีนได้ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงบนเทือกเขาภูพาน และมีพื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นที่ราบลุ่ม เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม

ผลิตภัณฑ์มวลรวม GPP กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 มีจำนวนทั้งสิ้น 74,798 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 1.36 ของประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมแบ่งออกเป็นรายสาขา

สภาพทางเศรษฐกิจประชากรมีรายได้เฉลี่ย โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อคนต่อปี เท่ากับ 26,261 บาท ต่ำกว่าของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,490 บาท น้อยกว่าของประเทศ 3 เท่า รายได้สำคัญได้แก่

1) ภาคการเกษตร ประชากรมีอาชีพเกษตรกรรมร้อยละ 95 พืชเศรษฐกิจสำคัญได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ยางพารา อ้อย มันสำปะหลัง ยาสูบ ปอ มะเขือเทศและพืชทดแทนพลังงาน

2) ด้านปศุสัตว์ได้แก่ โคขุน โคนม สุกร ไก่ไข่

3) ด้านประมง ได้แก่ สัตว์น้ำจืด ปลาน้ำโขง ที่มีศักยภาพการผลิตสูงทั้งการเลี้ยงในกระชัง

การค้าชายแดนกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 นี้ มีจังหวัดนครพนมและจังหวัดมุกดาหาร เป็นจังหวัดชายแดน และเป็นประตูสู่อินโดจีน เป็นสะพานเชื่อมเส้นทางขนส่งทางบกที่สะดวกที่สุดโดยสะพานมิตรภาพแห่งที่ 2 และสะพานมิตรภาพแห่งที่ 3 ที่จะสร้างขึ้นที่จังหวัดนครพนม เป็นสะพานที่สร้างขึ้นตามโครงการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงเศรษฐกิจตามแนวชายแดนตะวันออก - ตะวันตก หรือ East West Economic Corridor และต่อไปในอนาคตทั้งสองจังหวัด ก็จะเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้านานาชาติ (ศูนย์ DC) ส่งผลให้จังหวัดนครพนมศูนย์ที่จะกระจายสินค้าไปทางตอนเหนือของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และจังหวัดมุกดาหาร ก็จะเป็นศูนย์กระจายสินค้าและขนส่งสินค้าออกสู่ทะเลทางด้านประเทศเวียดนาม จึงต้องเตรียมตัวรองรับการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนที่จะเกิดในอนาคตอันใกล้นี้ ภายหลังจากที่สะพานมิตรภาพ 2 จังหวัดมุกดาหาร เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2550 และในอนาคต สะพานมิตรภาพ 3 ที่จังหวัดนครพนม ได้เปิดใช้อย่างเป็นทางการจะทำให้ภาวะการค้าตามแนวชายแดนไทย-ลาวมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างแน่นอน โดยมีการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน มูลค่าการค้ารวมทั้งสิ้น 30,156.00 ล้านบาท ซึ่งมีการส่งออกและนำเข้าเพิ่มขึ้นจากในปีที่ผ่านมา ในห้วงระยะเวลาเดียวกัน จำนวน 10,062.80 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 50.08 (มูลค่าการค้ารวม 20,093.20 ล้านบาท) สรุปได้ดังนี้

การส่งออก ในปี 2558 มีมูลค่า 13,922.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากในช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ประมาณ 4,158.33 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.87 ประเภทสินค้าส่งออกได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภค เชื้อเพลิง หมวดเหล็กและเหล็กกล้า เครื่องดื่มบำรุงกำลัง สินค้าอุตสาหกรรมเครื่องจักรไม่ใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น

การนำเข้า ในปี 2558 มีมูลค่า 16,233.05 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ประมาณ 5,904.47 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.37 ประเภทสินค้านำเข้า ได้แก่ หมวดสินค้าไม้ ไม้แปรรูป และผลิตภัณฑ์ หมวดสินค้าแร่ทองแดง สินค้ากสิกรรม เป็นต้น สาเหตุการขาดดุลการค้าเนื่องจากสินค้านำเข้าส่วนใหญ่นั้นเป็นสินค้าที่นำเข้ามาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าภาคอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกต่อไป

2.5.2.3 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์)

กลุ่มจังหวัดตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดร้อยเอ็ด มีอาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับ จังหวัดสกลนคร อุดรธานี หนองบัวลำภู และจังหวัดเลย ด้านทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และจังหวัดศรีสะเกษ ด้านทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดยโสธร และจังหวัดมุกดาหาร และด้านทิศตะวันตกติดต่อกับ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดเพชรบูรณ์ สภาพโดยทั่วไปของพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เป็นที่ราบจากทิศตะวันตกไปสู่ทิศตะวันออกมีภูเขาเตี้ยสลับอยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดร้อยเอ็ดและกาฬสินธุ์ ได้แก่ เทือกเขาภูพาน และทางทิศตะวันตกของจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ เทือกเขาภูเก้า-ภูพานคำ เทือกเขาเขตอุทยานน้ำหนาวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีพื้นที่ของกลุ่มจังหวัด รวม 31,423 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 19,639,918 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจากข้อมูลด้านประชากร ณ ธันวาคม 2558 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางมีประชากรรวมจำนวน 5.2 ล้านคน และมีกำลังแรงงานรวมในปี 2558 จำนวนทั้งสิ้น 2,794,093 คน

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัด ในปี 2558 มีมูลค่า 260,648 ล้านบาท โดยโครงสร้างเศรษฐกิจหลักมาจากภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 26.6 จากสาขาการค้าส่งค้าปลีกร้อยละ 19.6 และการเกษตรกรรม 14.9 โดยจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางของการผลิตในสาขาการค้า/การบริการและสาขาอุตสาหกรรม สำหรับในสาขาภาคเกษตร พืชเศรษฐกิจสำคัญได้แก่ ข้าวหอมมะลิ อ้อย พืช และมันสำปะหลัง โดยฐานการผลิตข้าวนาปีอยู่ที่จังหวัดร้อยเอ็ดและขอนแก่น ฐานการผลิตอ้อยและมันสำปะหลังอยู่ที่จังหวัดกาฬสินธุ์และขอนแก่นในด้านอุตสาหกรรมที่สำคัญคืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับภาคการเกษตร ได้แก่ โรงงานน้ำตาล โรงงานเอทานอล โรงงานแป้งมันสำปะหลัง โรงสีข้าวทั้งขนาดเล็ก/กลาง/ใหญ่ และอุตสาหกรรมด้านชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ยานยนต์และการผลิตสินค้าอื่นๆ โดยมีจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมหลักของกลุ่มจังหวัด รายได้เฉลี่ยต่อหัวของในกลุ่มจังหวัดนี้ คิดเป็น 49,669 บาท โดยจังหวัดขอนแก่น มีรายได้รวมสูงที่สุดและมีรายได้ต่อหัวประชากรสูงที่สุดในกลุ่มด้วยเช่นกัน คือ 72,172 บาท รองลงมาคือ กาฬสินธุ์ 40,769 บาท

ภาคการผลิต ประเภทธุรกิจที่มีความโดดเด่นและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนศักยภาพทางเศรษฐกิจในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วย ธุรกิจการผลิตอุตสาหกรรม ธุรกิจเครื่องจักรและอุปกรณ์ ธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และชิ้นส่วนอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจการผลิตวัสดุก่อสร้าง และชิ้นส่วน

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในพื้นที่ และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในด้านลงทุนจากนักลงทุนทั้งภายในและภายนอกจังหวัดให้เพิ่มมากขึ้น

ภาคการผลิตมีบทบาทสูงในด้านการจ้างแรงงานในพื้นที่เนื่องจากธุรกิจการผลิตส่วนใหญ่ในพื้นที่เน้นการใช้ปัจจัยแรงงานเป็นหลัก และมีความจำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือและมีทักษะเฉพาะทาง และเป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจ ในกลุ่มจังหวัดในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มาจากการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ความรู้ดั้งเดิมของพื้นที่ที่มีการสั่งสมมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตได้มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความละเอียดประณีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการผลิตที่เกี่ยวกับสิ่งทอพื้นเมือง ไม่ว่าจะเป็นงานทอและงานเย็บผ้าไหมซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดการประยุกต์ใช้ทักษะของคนในพื้นที่และกระจายการมีงานทำมากขึ้น นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่มาจากแหล่งภายในพื้นที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงของเศรษฐกิจในพื้นที่อีกด้วย

ด้านสังคมและวัฒนธรรมภาคการผลิต จากลักษณะการดำเนินธุรกิจภาคการผลิตที่เน้นการใช้ปัจจัยแรงงานเป็นหลัก ดังนั้นการจ้างแรงงานในพื้นที่และแรงงานฝีมือภายในครอบครัวจึงมีบทบาทสำคัญและส่งผลต่อมิติทางสังคมและการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดรายได้ที่สามารถเลี้ยงตนเองได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานและย้ายถิ่นลดน้อยลงส่งผลให้ชุมชนและสังคมของคนในพื้นที่มีความเข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ SMEs ภาคการผลิตที่ส่วนใหญ่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น นับว่ามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตตามแบบของคนอีสานทั้งในเรื่องของวัฒนธรรมการกินอยู่ (การแปรรูปสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูป) และวัฒนธรรมด้านการแต่งกาย (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าไหมและผ้ามัดหมี่) และที่สำคัญสามารถรักษาเอกลักษณ์และภูมิปัญญาดั้งเดิม รวมถึงประเพณีและวิถีการดำเนินชีวิตไว้อย่างเหนียวแน่น

ธุรกิจในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นในกลุ่ม

1. อุตสาหกรรมการเกษตร (ขอนแก่น / มหาสารคาม)
2. ธุรกิจการแปรรูปอาหาร (ขอนแก่น / มหาสารคาม)
3. การศึกษา (ขอนแก่น / มหาสารคาม)
4. สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (ขอนแก่น / กาฬสินธุ์ / ร้อยเอ็ด)

2.5.2.4 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (สุรินทร์ บุรีรัมย์ ชัยภูมิ นครราชสีมา)

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ตั้งอยู่บนที่ราบสูงที่มีภูเขาสลับซับซ้อนและมีป่าทึบสลับกับป่าเบญพรรณอยู่ทางด้านใต้ของอนุภาค เป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง ส่วนตอนกลางเป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การตั้งชุมชนและใช้พื้นที่เพื่อการทำเกษตรกรรม และตอนเหนือเป็นป่าโปร่งและทุ่งขนาดใหญ่ ด้วยลักษณะดังกล่าวส่งผลให้มีสภาพภูมิอากาศร้อนจัด โดยมีระยะช่วงฤดูฝนสลับกับช่วงอากาศแห้งแล้งแตกต่างกันชัดเจน แต่มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ การมีตำแหน่งที่ตั้งที่มีลักษณะเป็นประตูเชื่อมโยงระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคกลาง ส่งผลให้มีระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูงและมีพื้นที่ต่อเนื่องกับประเทศกัมพูชาได้อย่างสะดวก โดยมีจังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางของกลุ่มจังหวัดและศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเขตการปกครองของทั้ง 4 จังหวัด มีจำนวนอำเภอรวม 88 อำเภอ จำนวนตำบลรวม756 ตำบล จำนวนหมู่บ้านรวม 10,025 หมู่บ้านและในกลุ่มจังหวัดนี้มีประชากรรวมทั้งสิ้น 7.04 ล้านคน

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 เป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของภาคและประเทศ โดยเป็นพื้นที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญหลายประการ เช่น ข้าวหอมมะลิ พืชพลังงานทดแทน และพืชเส้นใยสิ่งทอ ซึ่งสินค้าเกษตรกรรมเหล่านี้ปัจจุบันยังคงเป็นการเกษตรแบบดั้งเดิม โดยมีนโยบายของหน่วยงานของภาครัฐระดับต่างๆ ที่ได้ตั้งเป้าหมายให้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรเพื่อการส่งออกในอนาคต โดยกำหนดให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก นอกจากอุตสาหกรรมการเกษตรที่ต่อเนื่องมาจากสาขาเกษตรกรรมแล้ว กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ยังมีศักยภาพด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ (จังหวัดนครราชสีมา) ซึ่งเชื่อมโยงกับย่านอุตสาหกรรมชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก และสามารถเชื่อมโยงโดยตรงไปยังเส้นทาง East – West Economic Corridor เพื่อเชื่อมโยงต่อไปยัง สปป.ลาวและเวียดนาม นอกจากนี้ ในด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอ (จังหวัดชัยภูมิ) และธุรกิจในภาคการค้าและการบริการ จังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการรวบรวมและกระจายสินค้าที่เชื่อมโยงกับภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจระดับโลก และยังเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญกับประเทศกัมพูชาโดยผ่านด่านช่องจอมที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (จังหวัดสุรินทร์)

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัด มาจากภาคเกษตรในสัดส่วนร้อยละ 21.2 จากภาคการค้าร้อยละ18.7 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 18.3 ภาคการศึกษาสูงถึงร้อยละ

10.5 และภาคการขนส่งร้อยละ 4.3 โดยจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เศรษฐกิจในภาคการผลิตมีความโดดเด่นในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเกษตรแปรรูปและการแปรรูปอาหาร ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพันธุ์พื้นเมืองซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ นอกจากนี้ ธุรกิจการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มก็มีความโดดเด่นไม่แพ้กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าไหมและผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการจ้างงานภายในพื้นที่ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่จ้างแรงงานในพื้นที่ หรือในจังหวัด ทำให้สามารถสร้างเศรษฐกิจในพื้นที่ในเรื่องของค่าจ้างแรงงาน และมีแนวโน้มว่าการเจริญเติบโตของกิจการจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายมีการขยายกิจการและลงทุนเพิ่มเติม ซึ่งตลาดของการบริโภคมีทั้งในพื้นที่ ในภูมิภาคไปจนถึงต่างประเทศ รวมทั้งผู้ประกอบการภาคการผลิตเองก็พยายามแสวงหาช่องทางด้านการตลาดในการเผยแพร่และจำหน่ายสินค้าของตน

ด้านสังคมและวัฒนธรรมในภาคการผลิต การรวมกลุ่มในการผลิตสินค้าของธุรกิจ SMEs ในพื้นที่นับเป็นความโดดเด่นที่สำคัญ เช่น การรวมกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ การรวมตัวในรูปสมาคมผ้าไหมโคราช การรวมกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาชีพทางเลือกบ้านทัพไทย และการสร้างนิคมสร้างตนเองเลี้ยงไหมจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งนับเป็นการสร้างความเข้มแข็งของสังคมในพื้นที่ที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเอง ซึ่งนอกจากจะทำการผลิตสร้างเศรษฐกิจ สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับชุมชนแล้ว คนในชุมชนยังมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจภาคการผลิตยังมีความสัมพันธ์ต่อการดำรงชีวิต เช่น ความเกี่ยวข้องกับอาหารการกินที่มีวัตถุดิบส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่การปรุงอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะส่วนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอก็ยังคงใช้ในการแต่งกายในชีวิตประจำวัน

ธุรกิจในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นในกลุ่ม

1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารและการเกษตร (สุรินทร์/บุรีรัมย์/นครราชสีมา/ชัยภูมิ) ได้แก่ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ พืชผัก และเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ

2) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (สุรินทร์/บุรีรัมย์/นครราชสีมา/ชัยภูมิ) ได้แก่ อุตสาหกรรมครัวเรือนและชุมชน ด้านการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ผลิตผ้าไหม และการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.5.2.5 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ยโสธร/ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ /อุบลราชธานี)

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ประกอบด้วยจังหวัด 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดยโสธร มีขนาดพื้นที่รวมกันทั้งสิ้น 31,907.74 ตร.กม. หรือ 19,942,336 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 18.89 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 6.2 ของพื้นที่ทั่วประเทศ

สถิติข้อมูลของสำนักงานกลางทะเบียนราษฎร์กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีประชากรรวมกันทั้งสิ้น 4,199,051 คน เป็นชาย 2,103,805 คน เป็นหญิง 2,095,246 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36 ของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 6.52 ของประชากรทั้งประเทศ ความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ยทั้งกลุ่มจังหวัดฯ เท่ากับ 130.98 คนต่อตารางกิโลเมตร

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีประชากรรวมกันทั้งสิ้น 4,199,051 คน เป็นประชากรในวัยแรงงาน (อายุ 15 - 60 ปี) จำนวน 3,176,126 คนคิดเป็นร้อยละ 75.99 มีงานทำจำนวน 3,093,014 คน คิดเป็นร้อยละ 97.38 ของกำลังแรงงานทั้งหมด มีกำลังแรงงานที่ว่างงาน 83,112 คิดเป็นร้อยละ 2.62 ของกำลังแรงงานทั้งหมด แรงงานส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก และประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตร

ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นที่ราบสูงสลับกับเนินเขา ลาดเอียงจากด้านทิศเหนือ และทิศใต้ของพื้นที่สู่ลุ่มแม่น้ำมูล พื้นที่ของจังหวัดอุบลราชธานีเป็นที่ลุ่มที่สุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือทำให้เป็นแหล่งรวมน้ำจากพื้นที่ภาคอีสานทั้งหมด สภาพภูมิอากาศค่อนข้างร้อน โดยเฉพาะฤดูแล้งอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยประมาณ 40 - 42 องศา ในฤดูหนาวไม่หนาวรุนแรงมาก อุณหภูมิในฤดูหนาวอยู่ระหว่าง 10 - 20 องศาเซลเซียส

เศรษฐกิจกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ในปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าการรวมกันเท่ากับ 170,034 ล้านบาท โดยมีโครงสร้างการผลิตหลัก 3 อันดับสำคัญ คือ สาขาการขายส่งและการขายปลีก สาขาเกษตรกรรมฯ และสาขาอุตสาหกรรม ซึ่งจังหวัดที่มีบทบาทในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 สูงสุด คือ จังหวัดอุบลราชธานี เท่ากับ 84,137 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558

ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีการลงทุนและประกอบการด้านอุตสาหกรรมกระจายตัวภายในกลุ่มจังหวัด โดยมีจำนวนโรงงาน

รวมกันทั้งสิ้น 1,940 แห่งมีเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 23,145.27 ล้านบาท และมีแรงงานในภาคอุตสาหกรรมจำนวน 23,591 คนสำหรับการประกอบอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากผลิตผลทางการเกษตรในพื้นที่กลุ่มจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดมีปริมาณมาก

ตารางที่ 2.1

ตารางข้อมูลโรงงานและจำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตในแต่ละจังหวัด

ลำดับ	รายการ	จำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต
1	จังหวัดร้อยเอ็ด	2,489
2	จังหวัดขอนแก่น	4,395
3	จังหวัดมหาสารคาม	2,178
4	จังหวัดกาฬสินธุ์	3,470
5	จังหวัดนครราชสีมา	7,321
6	จังหวัดบุรีรัมย์	1,649
7	จังหวัดสุรินทร์	1,239
8	จังหวัดศรีษะเกษ	1,763
9	จังหวัดอุบลราชธานี	4,150
10	จังหวัดยโสธร	952
11	จังหวัดชัยภูมิ	1,553
12	จังหวัดอำนาจเจริญ	379
13	จังหวัดบึงกาฬ	334
14	จังหวัดหนองบัวลำภู	1,240
15	จังหวัดอุดรธานี	4,055
16	จังหวัดเลย	1,037
17	จังหวัดหนองคาย	905
18	จังหวัดสกลนคร	2,442

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต
19	จังหวัดนครพนม	443
20	จังหวัดมุกดาหาร	433
	รวม	42,427

หมายเหตุ. ปรับปรุงจาก. *ข้อมูลผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต*. (น. 4) โดยสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น, (2560), ขอนแก่น: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น.

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ในการดำเนินธุรกิจสามารถจำแนกได้ 3 ด้าน คือ ภาคการผลิตมีบทบาทสูงในด้านการจ้างแรงงานในพื้นที่ เนื่องจากธุรกิจการผลิตส่วนใหญ่ในพื้นที่เน้นการใช้ปัจจัยแรงงานเป็นหลัก ภาคการค้าและซ่อมบำรุง ภาคการค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการค้าปลีกและมีความเกี่ยวเนื่องกับภาคเกษตรกรรม และภาคบริการ ความโดดเด่นของธุรกิจ ในภาคการบริการเป็นผลมาจากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางธุรกิจของพื้นที่ รวมถึงการเป็นศูนย์กลางของระบบการคมนาคมและการขนส่ง โดยมีจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางอากาศ ทางถนน และระบบราง

2.6 บริบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 105.5 ล้านไร่ หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประเทศ มีอาณาเขตทิศเหนือและทิศตะวันออกจดประเทศสาธารณประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้จดประเทศกัมพูชา ทิศตะวันออกจดภาคเหนือ และภาคกลางของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2555, น. 7)

2.6.1 สภาพด้านเศรษฐกิจ

ขนาดเศรษฐกิจของภาคเล็กและขยายตัวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดช่องว่างของรายได้ระหว่างภาคมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ และโครงสร้างเศรษฐกิจยังพึ่งพิงสาขาการเกษตรเป็นหลัก โดยมีกสิกรรมสัดส่วนร้อยละ 82.0 ของ

สาขาเกษตร ประกอบด้วย ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย และยางพารา เป็นพืชหลัก แม้ปัจจุบันผลิตข้าวได้มากที่สุดของประเทศ แต่แนวโน้มสัดส่วนการผลิตข้าวเริ่มลดลง ขณะที่ไม้ยืนต้น มันสำปะหลัง และยางพารามีการผลิตมากขึ้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรจำพวกอาหารและเครื่องดื่ม ยังเป็นอุตสาหกรรมหลักของภาค รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเลคทรอนิกส์ และสิ่งทอ แต่อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งทอมีแนวโน้มบทบาทลดลง ขณะที่อิเลคทรอนิกส์ ชิ้นส่วนยานยนต์ และพลังงานทดแทนมีสัดส่วน เพิ่มขึ้น

การค้าชายแดนไทยลาวและไทยกัมพูชามีความสำคัญมากขึ้น ขยายตัวสูงและเกินดุลต่อเนื่อง โดยเฉพาะด่านมุกดาหาร สาขาบริการมีสัดส่วนการผลิตสูง แต่ร้อยละ 80 มาจากสาขาการศึกษาและสาธารณสุข ขณะที่โรงแรมและภัตตาคารมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 11.9 รายได้เฉลี่ยต่อหัว (Per capita GRP) เพิ่มขึ้นไม่ทันกับระดับเฉลี่ยของประเทศขณะที่สัดส่วนรายจ่ายเพิ่มขึ้น เป็นผลให้การออมภาคครัวเรือนลดลง และมีขนาดหนี้สินเพิ่มขึ้น โดยภาพรวมคนยากจนลดลงทั้งในเมืองและชนบทแต่ยังคงมีจำนวนสูงถึง 3.6 ล้านคนและมีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศเกือบ 1 เท่า และของ กทม. กว่า 10 เท่า

2.6.2 บทบาททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของแต่ละกลุ่มธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.6.2.1 ด้านเศรษฐกิจภาคการผลิต ประเภทธุรกิจ ที่มีความโดดเด่นและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนศักยภาพทางเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ธุรกิจการผลิตอุตสาหกรรม ธุรกิจเครื่องจักรและอุปกรณ์ ธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และชิ้นส่วนอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจการผลิตวัสดุก่อสร้าง และชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในพื้นที่ และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในด้านลงทุนจากนักลงทุนทั้งภายในและภายนอกจังหวัดให้เพิ่มมากขึ้น

ภาคการผลิตมีบทบาทสูงในด้านการจ้างแรงงานในพื้นที่เนื่องจากธุรกิจการผลิตส่วนใหญ่ในพื้นที่เน้นการใช้ปัจจัยแรงงานเป็นหลัก และมีความจำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือและมีทักษะเฉพาะทาง และเป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจในกลุ่มจังหวัดในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มาจากการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ความรู้ดั้งเดิมของพื้นที่ที่มีการสั่งสมมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตได้มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความละเอียดประณีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการผลิตที่เกี่ยวกับสิ่งทอพื้นเมือง ไม่ว่าจะเป็นงานทอและงานเย็บผ้าไหมซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดการประยุกต์ใช้ทักษะของคนในพื้นที่และกระจายการมีงานทำมากขึ้น นอกจากนี้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่มาจากแหล่งภายในพื้นที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงของเศรษฐกิจในพื้นที่อีกด้วย

2.6.2.2 ภาคการค้าและซ่อมบำรุง ภาคการค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการค้าปลีกและมีความเกี่ยวเนื่องกับภาคเกษตรกรรม อันเป็นผลมาจากการที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของกลุ่มจังหวัดเป็นพื้นที่การเกษตรอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ธุรกิจภาคการค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลาง เป็นแหล่งในการรับซื้อและจำหน่ายสินค้าภาคการผลิตไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าเกษตรประเภทข้าว อ้อย มัน และยางพารา (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558, น. 77)

จากการที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม จึงก่อให้เกิดธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวเนื่องกับการศึกษาหรือรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่จำนวนมาก อาทิเช่น ธุรกิจจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ รวมตลอดไปจนถึงธุรกิจจำหน่ายรถมอเตอร์ไซต์และธุรกิจจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน

2.6.2.3 ภาคบริการ ความโดดเด่นของธุรกิจ ในภาคการบริการเป็นผลมาจากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางธุรกิจของพื้นที่ รวมถึงการเป็นศูนย์กลางของระบบการคมนาคมและการขนส่ง โดยมีจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางอากาศ ทางถนน และระบบราง ส่งผลให้ธุรกิจการบริการในพื้นที่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การได้เปรียบจากปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558, น. 78)

1) ธุรกิจด้านการโรงแรมและที่พัก ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการโรงแรมและที่พักในเชิงการประชุมและสัมมนาวิชาการ โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งของส่วนราชการและสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ที่สำคัญหลายแห่งของภูมิภาค

2) ธุรกิจบริการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวเนื่อง อาทิเช่น บริษัททัวร์และธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขายตั๋วเครื่องบิน ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริการรถให้เช่า ธุรกิจบริการซักอบรีด ธุรกิจสันทนาการและการพักผ่อนด้านสปา การนวดแผนไทยและธุรกิจสถานบริการพยาบาลและการรักษาโรค เป็นต้น

3) ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น ธุรกิจการก่อสร้าง ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษา ธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะและกีฬา และธุรกิจดำเนินการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น

ธุรกิจในมิติทางเศรษฐกิจที่มีความโดดเด่นในกลุ่ม

1. โรงงานอุตสาหกรรม เครื่องจักรอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การก่อสร้าง และวัสดุก่อสร้าง (ขอนแก่น / มหาสารคาม)

2. การค้าปลีกและค้าส่ง (ขอนแก่น / มหาสารคาม)

3. ธุรกิจโรงแรม ท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และการคมนาคมขนส่ง (ขอนแก่น/กาฬสินธุ์/ร้อยเอ็ด)

2.6.3 การแบ่งกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 20 จังหวัด และแบ่งกลุ่มจังหวัดออกเป็น 5 กลุ่ม โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดตั้งหน่วยงานตัวแทนในภาคทำหน้าที่ร่วมกับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดในการจัดทำแผนพัฒนาของภาคกลุ่มจังหวัดและจังหวัดขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขปตาม ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2555, น. 7)

2.6.3.1 กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (อุดรธานี หนองคาย หนองบัวลาภูเลย)

1) มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เพราะมีอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง อาทิ ภูหลวง ภูเรือ ภูกระดึง และมีแหล่งอารยธรรมบ้านเชียง ดังนั้นการพัฒนาจึงให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูระบบนิเวศน์เพื่อรักษาสมดุลธรรมชาติควบคู่กับการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐาน สะดวก และปลอดภัย

2) มีศักยภาพด้านการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรทั้งอ้อย ข้าว มันสำปะหลัง และยางพารา เนื่องจากมีโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตรขนาดใหญ่อยู่จำนวนมาก อาทิ โรงสีข้าว โรงงานน้ำตาล แป้งมัน และเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกยางพารามากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือการพัฒนาควรเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ และการปรับโครงสร้างการผลิตด้านการเกษตรสู่สินค้าที่ให้ผลตอบแทนสูง อาทิ ยางพารา การยกมาตรฐานการผลิตสู่ GAP และการบริหารจัดการลุ่มน้ำเพื่อแก้ปัญหาน้ำท่วมและการขาดแคลนน้ำ

3) มีศักยภาพด้านการค้าและการลงทุนร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีด่านที่เป็นช่องทางการค้าหลายแห่ง เช่น ด่านท่าลี่เป็นจุดที่สามารถนำสินค้าภายใต้โครงการ Contract Farming ที่ร่วมมือกับ สปป.ลาว ได้โดยไม่เสียภาษี และด่านหนองคายยังเป็นด่านที่มีมูลค่าการค้ามากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว โดยการลดปัญหาอุปสรรคการข้ามแดนของทั้งคน รถยนต์ และสินค้า ควบคู่ไปกับการเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองและด่านชายแดน

2.6.3.2 กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร)

1) มีศักยภาพการเป็นประตูการค้า และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงลาว เวียดนาม โดยเป็นศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เชื่อมโยงกับเพื่อนบ้านได้ เนื่องจากมีสะพานข้ามแม่น้ำโขงที่มุกดาหาร และกำลังก่อสร้างที่จังหวัดนครพนม ซึ่งจะทำให้เชื่อมสู่ท่าเรือสินค้าที่เมือง วินด์ และดานัง ในประเทศเวียดนาม ตามเส้นทางหมายเลข 8 และ 9 สะดวกการพัฒนาจึงควรให้ความสำคัญกับความร่วมมือทางเศรษฐกิจด้านการค้าการท่องเที่ยวและการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน ควบคู่ไปกับพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองและด่านชายแดน

2) มีศักยภาพด้านการผลิตการเกษตรเนื่องจากมีพื้นที่ชลประทานมาก และปริมาณน้ำฝนดี และยังสามารถร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทำการเกษตรในรูป Contract Farming ทั้งข้าวโพด อ้อย ยูคาลิปตัส พืชพลังงานทดแทน และปศุสัตว์ เพื่ออุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร จึงมีทิศทางการพัฒนาควรเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร และเน้นส่งเสริมให้พื้นที่ชลประทานเป็นพื้นที่เกษตรก้าวหน้า ผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มสูง ควบคู่กับการสนับสนุนการทำปศุสัตว์โดยเฉพาะโคเนื้อ

2.6.3.3 กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด)

1) มีศักยภาพด้านอุตสาหกรรม การค้า และบริการ เนื่องจากตั้งอยู่กึ่งกลางภาค และมีบริการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี โดยเฉพาะด้าน Logistic ซึ่งมีถนนสายหลัก คือ สายมิตรภาพและสาย E-W Economic Corridor พาดผ่าน รวมทั้งมีสถานการศึกษาระดับสูงและศูนย์ราชการจำนวนมาก ตลอดจนเป็น ICT City การพัฒนาจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเมืองรองรับการเป็นศูนย์กลางการค้าบริการ และการลงทุนของภาค อาทิ เขตอุตสาหกรรม ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ(One Stop Services) Container Yard หรือ Inland Container Depot และ ระบบ Logistic ที่มีประสิทธิภาพ

2) มีศักยภาพด้านการผลิตการเกษตรโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของทุ่งกุลาร้องไห้อยู่ในกลุ่มนี้ และยังมีพื้นที่ชลประทานขนาดกลาง และใหญ่หลายแห่ง อาทิชลประทานลำปาว ที่กาฬสินธุ์ หนองหวายที่ขอนแก่น และชลประทานร้อยเอ็ด นอกจากนี้ยังมีศักยภาพด้านอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน (Ethanol) เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ คือ อ้อย และมันสำปะหลัง และมีโรงงานผลิต Ethanol ขอตั้งในพื้นที่นี้จำนวนมาก การพัฒนาจึงควรเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำเพื่อลดปัญหาอุทกภัย และใช้พื้นที่ชลประทานให้เกิดประโยชน์ มากที่สุด ด้วยการทำเกษตรก้าวหน้าที่ผลิตสินค้ามูลค่าสูง อาทิ เมล็ด

พันธุ์พืช พันธุ์ปลา ไม้ดอก พืชผัก และให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ในการผลิตข้าวหอมมะลิ ด้วยการยกมาตรฐานการผลิตสู่สินค้าปลอดภัย มี Brand สำหรับข้าวหอมมะลิพร้อมทั้งควรเตรียมการรองรับอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน (Ethanol) อาทิ การจัดระบบ Contract Farming ที่เป็นธรรมแก่เกษตรกรและเจ้าของโรงงาน และการจัด Zoning สำหรับมันสำปะหลังและอ้อยโรงงาน ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร

3) มีศักยภาพด้านทรัพยากรมนุษย์เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาระดับสูงระดับมหาวิทยาลัย มีสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน และสถานประกอบการหรือโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อยู่เป็นจำนวนมาก สามารถส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของภาคได้

4) มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพราะมีแหล่งโบราณคดียุคก่อนประวัติศาสตร์ ที่น่าสนใจ จึงควรมีทิศทางการพัฒนาลักษณะการปกครองและการพัฒนา

2.6.3.4 กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)

1) มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และอารยธรรมขอม เนื่องจากมีอุทยานแห่งชาติที่สำคัญหลายแห่ง อาทิ เขาใหญ่ ผาหินงาม ฯลฯ และมีแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม ที่สำคัญอาทิ ปราสาทหินพิมาย ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ และปราสาทตาเมือนทม ที่สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวกับแหล่งท่องเที่ยว นครวัดของกัมพูชาการพัฒนาควรสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และอารยธรรมขอม ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) จากการจัดทำเรื่องราว ความเป็นมา ความสำคัญ และความยิ่งใหญ่ของแหล่งท่องเที่ยว (Story) ถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยว และพัฒนาเส้นทาง (Loop) เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเพิ่มศักยภาพของสินค้าและบริการ

2) มีศักยภาพด้านเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ รวมทั้งอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปอาหารและพลังงานทดแทน(Ethanol) เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรจำพวก ข้าว อ้อยมันสำปะหลัง ไก่ นอกจากนี้อุตสาหกรรมไหมและสิ่งทอ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์และอีเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมของภาค ทิศทางการพัฒนา ควรให้ความสาคัญกับการพัฒนาระบบ รองรับการผลิตการเกษตรที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิให้เป็นสินค้ามาตรฐาน GAP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ไหมตลอดจนเตรียมการรองรับอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน (Ethanol) ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพ

การผลิต เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารและให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนด้าน Logistic ด้วยการพัฒนาการขนส่งระบบรางให้สะดวก รวดเร็วขึ้น

2.6.3.5 กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ)

1) มีศักยภาพด้านการเกษตร ทั้งการผลิตข้าวหอมมะลิปลอดสารพิษ ไม้ผลไม้ยืนต้น การผลิต และแปรรูปปศุสัตว์ จำพวกอาหารแปรรูป การพัฒนาให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งน้ำ และระบบบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาน้ำท่วมและขาดแคลนน้ำ และควรเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพร้อมปรับระบบสู่มาตรฐาน GAP โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ

2) ศักยภาพเป็นประตูการค้าและการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งลาวและกัมพูชาในลักษณะหุ้นส่วนทางธุรกิจ และเป็นศูนย์ผลิตและกระจายสินค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงควรมีทิศทางการพัฒนาที่สนับสนุนให้กลุ่มเป็นประตู (Gate Way) การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวตอนล่างของภาคเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะศูนย์บริการด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ที่เมืองชายแดน ด่านชายแดน พร้อมกับการสร้างงานและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยการปรับปรุงสภาพแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐาน สะดวก สะอาด ปลอดภัย และจัด Loop เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของเพื่อนบ้าน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 20 จังหวัด และแบ่งกลุ่มจังหวัดออกเป็น 5 กลุ่ม และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา โดยเฉพาะในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม จึงก่อให้เกิดธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวเนื่องกับการศึกษาหรือรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่จำนวนมาก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการวิจัย นวัตกรรมการจัดการและจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการผลิตในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถสร้างความชัดเจนและเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

สินทวี พิริยะธนารักษ์ (2555, น. 137) ทำการศึกษาเรื่องจริยธรรมธุรกิจกับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีระดับจริยธรรมธุรกิจมากถึงมากที่สุด โดยมากที่สุดในด้านความยุติธรรมและด้านความน่าเชื่อถือ และระดับจริยธรรมธุรกิจมาก คือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านเคารพ ในสิทธิส่วนบุคคลและด้านความซื่อสัตย์ โดยพบว่าระดับการมีจริยธรรมธุรกิจของกิจการ จะแปรผันโดยตรงกับ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน และจากการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานและระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างกัน จากการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ พบว่า จริยธรรมธุรกิจกับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีจริยธรรมธุรกิจในการดาเนินกิจการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้กิจการมีความได้เปรียบและสามารถปรับตัวและสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กิจการมีชื่อเสียงดีขึ้น และมีผลประกอบการอยู่ในระดับดี นอกจากนี้รัฐบาลควรสนับสนุนด้านการเงินสาหรับกิจการที่มีการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ลดหย่อนภาษี สนับสนุนเงินทุนในการซื้อเครื่องจักรหรือปรับปรุงระบบโรงงานเพื่อลดการทาลายสภาพแวดล้อม ให้ความรู้ และจัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษาด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมสาหรับผู้ประกอบ

สุภิรมย์ ชมชื่น (2555, น. 77) ทำการศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการด้านการวางแผนและการจัดหาวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การประเมินประสิทธิภาพ พบว่า หัวข้อที่มีประสิทธิภาพต่ำที่สุดในด้านการวางแผน คือ ความแม่นยำในการพยากรณ์ และในด้านการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ คือ จำนวนครั้งในการเปลี่ยนแปลงการส่งมอบที่นอกเหนือจากแผนการส่งมอบเดิม โดยมีระดับประสิทธิภาพอยู่ที่ร้อยละ 43 และร้อยละ 48 ตามลำดับ หลังจากการปรับปรุงโดยกำหนดรูปแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสม คือแบบ Adjusted Exponential Smoothing ที่มีดัชนีฤดูกาลเป็นส่วนประกอบ สามารถเพิ่มความแม่นยำของการพยากรณ์โดยลดความคลาดเคลื่อนจาก ร้อยละ 41 เป็น ร้อยละ14 ในการกำหนดรูปแบบการสั่งซื้อที่เหมาะสมโดยการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (EOQ) และ

กำหนดจุดสั่งซื้อซ้ำซึ่งสามารถลดต้นทุนโดยรวมในการสั่งซื้อได้ถึง 967,078 บาทต่อปี โดยสรุปจากการนำแบบประเมินไปประยุกต์ใช้ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวมในด้านการวางแผน ร้อยละ 23 และในด้านการจัดหา ร้อยละ 21

ทยากร สุวรรณปักษ์ (2556, น. 46) ทำการศึกษาเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมุกดาหาร ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมุกดาหารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีจริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการและระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน 3) ผู้ประกอบการที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจริยธรรมทางธุรกิจแตกต่างกัน 4) ผู้ประกอบการที่มีทุนในการดำเนินงานและรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยกับการมีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน 5) จริยธรรมทางธุรกิจด้านความซื่อสัตย์ ด้านการเคารพสิทธิของบุคคลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมุกดาหาร

ณิชญา นาวะลัง (2557, น. 86) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพนวัตกรรม ความเป็นมืออาชีพและความสำเร็จขององค์กร กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต ผลการศึกษาพบว่า 1) ศักยภาพทางนวัตกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความเป็นมืออาชีพโดยรวม 2) ศักยภาพทางนวัตกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความสำเร็จองค์กรโดยรวม 3) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ ระหว่างศักยภาพทางนวัตกรรมโดยรวมกับความเป็นมืออาชีพโดยรวม 4) ความเป็นมืออาชีพ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จองค์กรโดยรวม 5) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพโดยรวมกับความสำเร็จองค์กรโดยรวม ดังนั้น ศักยภาพทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นมืออาชีพและความสำเร็จองค์กรตามสำดับ ความเป็นมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกความสำเร็จองค์กร และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางนวัตกรรมกับความ เป็นมืออาชีพ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ จึงควรให้ความสำคัญและมีการศึกษาศักยภาพทางนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สนับสนุนให้บุคลากรเกิดความคิดสร้างสรรค์กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงาน เพื่อ นำไปสู่ความเป็นมืออาชีพซึ่งจะสามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

สมพงษ์ สงวนศักดิ์ (2557, น. 85) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของจริยธรรมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า จริยธรรมทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินกิจการเป็นไปด้วยความเป็นธรรมภายใต้ข้อกำหนดที่สังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทุกฝ่ายยอมรับ พร้อมทั้งช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืน อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ และความสำเร็จขององค์กรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ จริยธรรมทางการตลาดมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรตระหนักถึงจริยธรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดียิ่งขึ้น โดยการกำหนดนโยบายและการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่ธุรกิจโรงแรมและกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาดำเนินงานของธุรกิจในอนาคตต่อไป

สินทวี พิริยะธนารักษ์ (2557, น. 61) ทำการศึกษาเรื่องจริยธรรมธุรกิจกับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีระดับจริยธรรมธุรกิจมากถึงมากที่สุด โดยมากที่สุดในด้านความยุติธรรมและด้านความน่าเชื่อถือ และระดับจริยธรรมธุรกิจมาก คือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านเคารพในสิทธิส่วนบุคคลและด้านความซื่อสัตย์ โดยพบว่าระดับการมีจริยธรรมธุรกิจของกิจการ จะแปรผันโดยตรงกับ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน และจากการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานและระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างกัน จากการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า จริยธรรมธุรกิจกับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีจริยธรรมธุรกิจในการดำเนินกิจการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้กิจการมีความได้เปรียบและสามารถปรับตัวและสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กิจการมีชื่อเสียงดีขึ้น และมีผลประกอบการอยู่ในระดับดี นอกจากนี้รัฐบาลควรสนับสนุนด้านการเงินสำหรับกิจการที่มีการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ลดหย่อนภาษี สนับสนุนเงินทุนในการซื้อเครื่องจักรหรือปรับปรุงระบบโรงงานเพื่อลดการทำลายสภาพแวดล้อม ให้ความรู้ และจัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษาด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการ

หริรักษ์ จันทิมะ (2557, น. 83) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การแข่งขันทางด้านการตลาดของธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันที่สูงไม่เว้นแม้กระทั่งในธุรกิจโรงแรมที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศ ด้วยปัจจัยเสริมทางด้านต่างๆ ทำให้ตลาดมีการขยายตัวมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่ม มีการพัฒนาศักยภาพทางด้านต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัฒน์ที่พึ่งพานวัตกรรมเป็นหลัก นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) จึงมีขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามเป้าหมายและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสามารถในการแข่งขันเกิดจากกระบวนการทางความคิดไปสู่กระบวนการผลิต เกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกที่ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างก็มีผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานการตลาด (Marketing Environment) องค์กรธุรกิจจึงจำเป็น ต้องติดตามความเคลื่อนไหวเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานในการปรับปรุงความสามารถขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถมองเห็นภาพเชิงลึกของการตลาดในมุมกว้างได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อเนื่องไปยังผลการดำเนินงานการตลาด (Marketing Performance) ที่เป็นการวัดขีดความสามารถของการดำเนินงานการตลาด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าและรายได้ที่เกิดขึ้นที่เกิดจากการบริการใหม่ ดังนั้น นวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย และผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อสมการนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาปรับปรุงในด้านการบริหารงานสอดคล้องกับนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานการตลาด

ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ(2558, น. 53) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์นวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEsในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงรายจำแนกตามประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ระยะเวลาในการดำเนินการพบว่า ระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์นวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น แตกต่างกันมีกลยุทธ์นวัตกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs.ในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ระยะเวลาในการดำเนินการ พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจแตกต่างกัน มีความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น แตกต่างกันมีความได้เปรียบทางการแข่งขันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงราย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ SMEs ให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

วิภาดา แจ้งเมือง (2558, น. 85) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมของพนักงานในการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานที่มีเพศและระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของพนักงานที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน พบค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) เท่ากับ 0.659 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารส่งผลพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ร้อยละ65.90 4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บรรยากาศสภาพแวดล้อมในการทำงาน และภาวะผู้นำของผู้บริหารตามลำดับ

กรรณิกา หาญอิศราเวช (2559, น. 126) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย นวัตกรรมทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจรถโตโยต้าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย ด้านบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม ด้านการผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงานที่ร่วมกัน ด้านการจินตนาการ และด้านการจัดการที่เป็นเลิศ 2) กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม ด้านความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี และด้านการจินตนาการ 3) กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม ด้านความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี ด้านการผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงานที่ร่วมกันด้านความต้องการของลูกค้า ด้านการจินตนาการด้านการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และด้านการจัดการที่เป็นเลิศ 4) กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์

และผลกระทบเชิงบวกกับนวัตกรรมทางการตลาด ด้านความต้องการของลูกค้า 5) นวัตกรรมทางการตลาด ด้านความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต 6) นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการจัดการที่เป็นเลิศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจควรส่งเสริมให้องค์กรสนับสนุนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย นวัตกรรมทางตลาดและผลการดำเนินงานให้สามารถดำเนินงานไปควบคู่กันจะทำให้องค์กรสามารถลดความเสี่ยงในการทำงานระยะยาวและเป็นความพร้อมกับสถานการณ์ในอนาคตจะทำให้เกิดมูลค่ากับองค์กร

ณิชานันท์ ปิ่นทอง (2559, น. 87) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดาเนินธุรกิจขององค์กร เพราะเกิดจากความเจริญก้าวหน้าในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวพร้อมที่จะเรียนรู้และรับรู้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสามารถใช้ในการตัดสินใจต่อการดำเนินงานภายในองค์กร และสามารถแข่งขันในธุรกิจเพื่อความอยู่รอดขององค์กรเพราะฉะนั้นการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีด้านการเปิดใจยอมรับการสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยรวม ด้านการทำงานเชื่อถือได้ และด้านผลงานได้มาตรฐาน 2) การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีด้านเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม ด้านงานสาเร็จทันเวลา และด้านผลงานได้มาตรฐาน และ 3) การสื่อสารภายในองค์กรที่ดี ด้านการตรวจสอบการสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม ด้านการทำงานเชื่อถือได้ และด้านงานสำเร็จทันเวลา

ดังนั้น การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสาคัญ และนำข้อสนเทศที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์ภายในองค์กร และวางแผนการปฏิบัติงานในด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารทำให้เกิดการเปิดใจยอมรับการสื่อสาร เกิดความยืดหยุ่นของช่องทางการสื่อสาร ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กร และการตรวจสอบการ

สื่อสารในกระบวนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมต่อสถานการณ์ ทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร และเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด สามารถแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

Kolk and Tulder (2004, p. 49) ทำการศึกษาเรื่องจริยธรรมธุรกิจระดับสากล แนวความคิดของบรรษัทข้ามชาติต่อแรงงานเด็ก ผลการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์เชิงจริยธรรมธุรกิจภายในองค์กรระดับสากลในเรื่องว่าด้วยแรงงานเด็ก และด้านความคาดหวังที่มีแนวโน้มจะเป็นไปได้ในการใช้แรงงานเด็กกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยทำการวิเคราะห์ 50 บรรษัทข้ามชาติที่รับเอาแนวความคิดบรรทัดฐานจริยธรรมธุรกิจ ที่สอดคล้องกับระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือความใกล้เคียงของบรรทัดฐานจริยธรรมธุรกิจ ที่สอดคล้องกับการรับเอารูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ในการดำเนินงานระดับประเทศ ในการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการใช้แรงงานเด็กไม่ถือเป็นประเด็นสำคัญในจริยธรรมธุรกิจ ถึงแม้ว่าบางบรรษัทข้ามชาติยังคงยึดมั่นตามบรรทัดฐานจริยธรรมธุรกิจโดยส่วนรวม แต่การใช้แรงงานเด็กในกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ยังคงใช้ในวงกว้างในหลายบริษัทและหลายประเทศเพื่อที่จะจัดการสถานการณ์จริยธรรมธุรกิจ

Fan and Foley (2005, p. 341) ทำการศึกษาเรื่องเครื่องหมายการค้าทางจริยธรรมและชื่อเสียงของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะประเมินแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าทางจริยธรรมกับความเกี่ยวพันกับชื่อเสียงขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า การาวิเคราะห์จากเอกสารโดยใช้โครงสร้างการวิเคราะห์จากองค์ประกอบทางเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคม จากแบบจำลองของเครื่องหมายการค้า ที่สร้างขึ้นมีการวิเคราะห์ และประเมินจากสภาพการเงินขององค์กร พบว่าเครื่องหมายทางการค้าที่ดีต้องประกอบด้วยลักษณะที่ถูกต้องตามกฎหมายและจริยธรรมซึ่งต้องประเมินด้วยตัวบ่งชี้ด้านการเงินและจริยธรรม จริยธรรมถูกใช้เป็นเครื่องหมายการค้าที่ทำให้บริษัทมีชื่อเสียง ในทางตรงกันข้ามหากพฤติกรรมที่ไร้จริยธรรมจะทำลายทรัพย์สินของบริษัท ดังที่มีข่าวขององค์กรธุรกิจดังๆหลายบริษัทที่เผชิญมา ผลการศึกษานี้นำมาซึ่งความเข้าใจในการใช้จริยธรรม

เพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคให้มีสามัญสำนึกทางจริยธรรม พร้อมทั้งทำให้ผู้บริโภคลดความกังวลและความสงสัยต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นๆ

Hipp and Grupp (2005, p. 517) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดนวัตกรรมในภาคบริการและได้แนะนำแนวคิดในการแยกประเภท การวัดนวัตกรรมของภาคบริการที่แตกต่างไปจากการวัดในภาคการผลิต ออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ถูกครอบงำโดยผู้จัดจำหน่าย (Supplier dominated) 2) ขนาดของบริษัท (Scale intensity) 3) ความเข้มข้นของความรู้ (Knowledge intensity) และ 4) การใช้เครือข่ายเป็น พื้น ฐาน (Network basis) ทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจขนส่ง ธนาคาร/ธุรกิจประกันธุรกิจการสื่อสาร และธุรกิจการบริการอื่นๆ พบว่า การแบ่งประเภทของการวัดดังกล่าวสนับสนุนต่อแนวคิดในการตอบสนองต่อความต้องการการวัดนวัตกรรมสำหรับภาคบริการได้ดีโดยเฉพาะองค์ประกอบในด้านนวัตกรรมกระบวนการ

Prajogo and Perviz (2006, p. 499) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการกระตุ้นนวัตกรรม ขอบเขตนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของนวัตกรรมในประเทศออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นขีดความสามารถของนวัตกรรมและขอบเขตนวัตกรรม ไม่มีผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของนวัตกรรม งานวิจัยได้เสนอแนะถึงประโยชน์โดยรวมคือประสิทธิภาพนวัตกรรมจะบรรลุได้ต้องมาจากการพัฒนาพฤติกรรมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสภาพแวดล้อมขององค์กรการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพนวัตกรรม

Banbury and Will (2010, p. 161) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการเพิ่มนวัตกรรมในการตลาดและทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ผลการศึกษาพบว่าการเพิ่มนวัตกรรมลงไปในผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญและควรมีการวิเคราะห์การแข่งขันเพิ่มเพื่อให้เกิดความมั่นคงของอุตสาหกรรมสำหรับบริษัทที่จะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมจะต้องนำเสนอนวัตกรรมมาใช้ในการแข่งขันต้องมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้ซื้อ ถ้าส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่จำนวนคู่แข่งขันมากจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เหมือน ๆ กันทำให้บริษัทจำเป็นต้องมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใหญ่หรืออยู่อันดับแรกของตลาดเสมอและการตลาดของบริษัทที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งผลสรุปแนวทางส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะเป็นตัวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลจากการทำให้สินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่ง

Sullivan (2012, p. 166) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์มูลค่าและประสิทธิภาพ การขายของบริษัทที่มีต่อการจัดการบัญชีเชิงกลยุทธ์และการรับรู้ความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างสรรค์มูลค่าและประสิทธิภาพการขายของบริษัทมาจากการจัดการบัญชีเชิงกลยุทธ์และการ

สื่อสารความสัมพันธ์ของระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตลอดจนการสร้างสรรค์มูลค่าและประสิทธิภาพการขาย ได้แก่ความสัมพันธ์ของการอาศัยอำนาจของผู้ขายสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและความสัมพันธ์ที่มีความจงรักภักดีที่สามารถกำหนดอัตราการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเจริญเมื่อบริษัทสร้างและส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้าของบริษัทจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและกลไกที่มีผลต่อประสิทธิภาพการขายของบริษัทได้เหตุผลการสร้างมูลค่าในธุรกิจว่าแนวความคิดได้มีการทดสอบจากหลักฐานทางบัญชี มีผลในเชิงบวกที่มีต่อประสิทธิภาพการขายบริษัท เช่นการนำไปสู่ลูกค้าใหม่ อัตราใกล้ชิดจากการเก็บรักษารายได้ ฯลฯผลการแนะนำจากผลกระทบนี้ผู้บริษัทควรเป็นผู้จัดการโดยการใช้การจัดการบัญชีเชิงกลยุทธ์และการรับรู้ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้จากการทดสอบเหล่านี้มีจะผลกระทบในการจัดตั้งการสร้างมูลค่าของบริษัทจึงความสามารถทำยอดขายได้ดีขึ้นโดยการจัดการเชิงบัญชีกลยุทธ์และการรับรู้ของความสัมพันธ์

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า นวัตกรรมการจัดการ จริยธรรมทางธุรกิจและประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานที่เป็นไปด้วยความเป็นธรรมภายใต้ข้อกำหนดที่สังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทุกฝ่ายยอมรับ พร้อมทั้งช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืน อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ และความสำเร็จขององค์กรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.8 ทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องนวัตกรรมการจัดการและจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการผลิตในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทฤษฎีและแนวคิดรองรับงานวิจัยจากตำรา เอกสารและงานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2.2

ทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยของนวัตกรรมการจัดการ

ลำดับที่	รายชื่อ	ผลิตภัณฑ์	กระบวนการ	บริการ	ความใส่ใจในผลสำเร็จ	ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน	การใช้เทคโนโลยี	สร้างสรรค์	สร้างฐานข้อมูลลูกค้า	การจัดการ	การตลาด	องค์กร	ทุนมนุษย์	ยุทธศาสตร์ขององค์กร	ค่าความถี่
1	นภดล เหลืองภิรมย์ (2557)			✓		✓		✓							3
2	เสน่ห์ จุ้ยโต (2548)		✓		✓	✓	✓	✓							5
3	พยัต วุฒิรงค์ (2557)		✓	✓	✓	✓	✓								5
4	กีรติ ยศยิ่งยง (2552)	✓	✓	✓							✓	✓	✓	✓	7
5	วิทยา ด่านธำรงกูล และ พิภพ อุดร (2547)				✓		✓		✓		✓				4
6	ภานุ สิมมานนท์ (2546)	✓								✓		✓			3
7	จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร (2559)	✓	✓	✓											3
8	Drucker (1986)			✓	✓										2
9	Roger and Shoemaker (1971)	✓				✓					✓				3
10	Kuczmarski (1996)	✓	✓								✓				3
	รวมค่าความถี่	5	5	5	4	4	3	2	1	1	4	2	1	1	38

จากตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ตัวแปรนวัตกรรมการจัดการร้อยละ 50 ถือว่าใช้ได้ซึ่งหมายความว่าถ้ามีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ของนวัตกรรมร้อยละ50 ผู้วิจัยจึงจะนำมาเป็นตัวแปรของ นวัตกรรมการจัดการ ประกอบด้วย

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรผลิตภัณฑ์ 5 คน คิดเป็นร้อยละ

2. นวัตกรรมกระบวนการ นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรกระบวนการ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50

3. นวัตกรรมบริการ นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร บริการ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50

4. นวัตกรรมความใส่ใจในผลสำเร็จ นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ความใส่ใจในผลสำเร็จ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

5. นวัตกรรมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหน่วยงาน นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหน่วยงาน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

6. นวัตกรรมการใช้เทคโนโลยี นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การใช้เทคโนโลยี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

7. นวัตกรรมสร้างสรรค์ นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร สร้างสรรค์ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

8. นวัตกรรมสร้างฐานข้อมูลลูกค้า นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร สร้างฐานข้อมูลลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

9. นวัตกรรมการจัดการ นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การจัดการ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

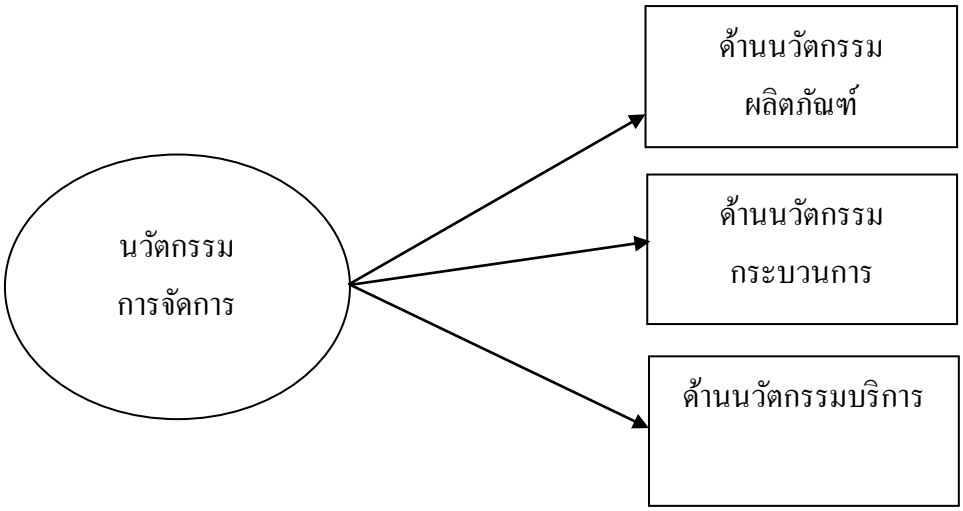
10. นวัตกรรมการตลาด นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การตลาด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

11. นวัตกรรมองค์กร นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร องค์กร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

12. นวัตกรรมทุนมนุษย์ นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ทุนมนุษย์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

13. นวัตกรรมยุทธศาสตร์ขององค์กร นักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ยุทธศาสตร์ขององค์กร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

เพื่อสร้างรูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร นวัตกรรมการจัดการมีค่าร้อยละ 50 มีดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบนวัตกรรมการจัดการ

จากนวัตกรรมการจัดการสรุปได้ว่า นวัตกรรมการจัดการ หมายถึง การปรับเปลี่ยนความคิดที่นำไปสู่ วิธีการใหม่ ความคิดใหม่ รวมถึงกระบวนการทำสิ่งใหม่ ที่แปลกไปจากเดิมและองค์กรยอมรับเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ด้านนวัตกรรมบริการ

1. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ธุรกิจมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัย รวมถึงการคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการอื่น ๆ ด้ายการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ด้านนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การนำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการบริหารธุรกิจเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำทางด้านการตลาด การนำเข้าวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดับ และติดตามข่าวสารของคู่แข่งขันและส่งเสริมให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการคิดค้นและมีความทันสมัยตลอดเวลา โดยมีการวางแผนการทำงานและการออกแบบระบบงาน นำเทคโนโลยีและ

ระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงาน กระบวนการทำงานมีการติดตามงานและประเมินงานอย่างมีระบบสร้างมาตรฐานการทำงานและระบบคุณภาพ เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านนวัตกรรมบริการ หมายถึง ธุรกิจมีความหลากหลายของรูปการบริการ คุณภาพการให้บริการเป็นที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ สามารถตอบสนองความคาดหวังด้านคุณภาพในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ในการให้บริการมีนวัตกรรมของขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสามารถตรวจสอบได้ หรือการเก็บข้อมูลความต้องการจากลูกค้าแล้วนำมาตอบสนองด้วยการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ มีการให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.3

ทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยของจริยธรรมทางธุรกิจ

ลำดับที่	รายชื่อ	จริยธรรมที่มีต่อสังคม	จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า	จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน	จริยธรรมที่มีต่อคู่แข่งขัน	ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย	ความรับผิดชอบในด้านมนุษยธรรม	ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ	จริยธรรมที่มีต่อมาตรฐาน	จริยธรรมที่มีต่อหลักศีลธรรม	จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงาน	จริยธรรมผู้บริหาร	จริยธรรมผู้รับบริการ	จริยธรรมผู้ประกอบการ	ค่าความถี่
1	เนตร์พัณณา ยาวิรา (2556)	✓	✓	✓	✓										4
2	พิภพ วชังเงิน. (2549)	✓	✓	✓	✓										4
3	สุภาพร พิศาลบุตร (2545	✓	✓	✓	✓										4
4	ยุทธ วรฉัตรธาร (2546)		✓	✓	✓										3
5	มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธิราช (2543)	✓		✓											2
6	พรนพ พุกกะพันธ์ (2546)	✓	✓	✓				✓			✓	✓	✓	✓	8
7	Plunkett Warren R (1994)	✓				✓	✓	✓							4
8	Nash (1990)		✓	✓	✓										3

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อ	จริยธรรมที่มีต่อสังคม	จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า	จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน	จริยธรรมที่มีต่อคู่แข่งขัน	ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย	ความรับผิดชอบในด้านมนุษยธรรม	ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ	จริยธรรมที่มีต่อมาตรฐาน	จริยธรรมที่มีต่อหลักศีลธรรม	จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงาน	จริยธรรมผู้บริหาร	จริยธรรมผู้รับบริการ	จริยธรรมผู้ประกอบการ	ค่าความถี่
1	เนตร์พัณณา ยาวิรา (2556)	✓	✓	✓	✓										4
2	พิภพ วชังเงิน. (2549)	✓	✓	✓	✓										4
3	สุภาพร พิศาลบุตร (2545	✓	✓	✓	✓										4
4	ยุทธ วรฉัตรธาร (2546)		✓	✓	✓										3
5	มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธิราช (2543)	✓		✓											2
6	พรนพ พุกกะพันธ์ (2546)	✓	✓	✓				✓			✓	✓	✓	✓	8
7	Plunkett Warren R (1994)	✓				✓	✓	✓							4
8	Nash (1990)		✓	✓	✓										3
9	Weiss. (2003)			✓		✓			✓	✓					4
10	Ferrell, Fraedrich and Ferrell. (2000)	✓	✓	✓	✓						✓				5
	รวมค่าความถี่	7	7	9	6	2	1	2	1	1	2	1	1	1	41

จากตารางที่ 2.3 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ตัวแปรนวัตกรรมการจัดการร้อยละ 50 ถือว่าใช้ได้ซึ่งหมายความว่าถ้ามีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ของ*จริยธรรมทางธุรกิจ* ร้อยละ50 ผู้วิจัยจึงจะนำมาเป็นตัวแปรของจริยธรรมทางธุรกิจประกอบด้วย

1. จริยธรรมที่มีต่อสังคม มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร จริยธรรมที่มีต่อสังคม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70

2. จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70

3. จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90

4. จริยธรรมที่มีต่อคู่แข่งขัน มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรจริยธรรมที่มีต่อคู่แข่งขัน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60

5. ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

6. ความรับผิดชอบในด้านมนุษยธรรม มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ความรับผิดชอบในด้านมนุษยธรรม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

7. ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

8. จริยธรรมที่มีต่อมาตรฐาน มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร จริยธรรมที่มีต่อมาตรฐาน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

9. จริยธรรมที่มีต่อหลักศีลธรรม มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร จริยธรรมที่มีต่อหลักศีลธรรม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

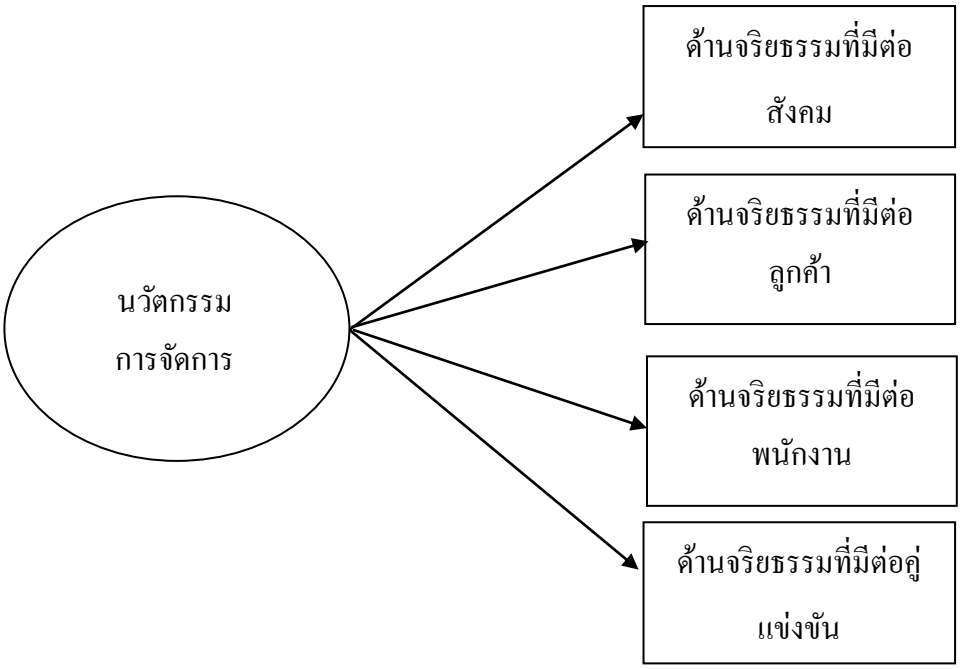
10. จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

11. จริยธรรมผู้บริหาร มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร จริยธรรมผู้บริหาร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

12. จริยธรรมผู้รับบริการ มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร จริยธรรมผู้รับบริการ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

13. จริยธรรมผู้ประกอบการ มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร จริยธรรมผู้ประกอบการ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

เพื่อสร้างรูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรจริยธรรมทางธุรกิจมีค่าร้อยละ 50 มีดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการนวัตกรรมการจัดการ

จากจริยธรรมทางธุรกิจสรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง มาตรฐานหรือกฎเกณฑ์การพิจารณา หรือการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล องค์กร นโยบาย การกระทำของธุรกิจว่าดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด หรือเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ทางด้านจริยธรรม ประกอบด้วย ด้านจริยธรรมที่มีต่อสังคม ด้านจริยธรรมที่มีต่อลูกค้า ด้านจริยธรรมที่มีต่อพนักงาน และด้านจริยธรรมที่มีต่อคู่แข่งขัน

1. ด้านจริยธรรมที่มีต่อสังคม หมายถึง การที่ธุรกิจทำสิ่งที่เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมในการร่วมงานในศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของชุมชน และการดำเนินธุรกิจด้วยศีลธรรมและคุณธรรม มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น รวมทั้งการบริจาคเงินและช่วยเหลือด้านสิ่งของเครื่องใช้ตามโอกาสอันควร และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคมรอบๆ โรงงาน รวมถึงการดำเนินธุรกิจคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับสังคม

2. ด้านจริยธรรมที่มีต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่ซื่อสัตย์ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า ผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไม่ตั้งราคาสินค้าสูงเกินความเป็นจริง ขายสินค้า/

บริการอย่างยุติธรรม ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย โดยธุรกิจได้รับตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวเพื่อใช้ในเชิงการค้า และสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบต่อลูกค้า

3. ด้านจริยธรรมที่มีต่อพนักงาน หมายถึง องค์กรมีการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรม เที่ยงตรง เสมอภาค ไม่ลำเอียง มีความชอบธรรม และชอบด้วยเหตุผล ส่งเสริมให้พนักงานมีการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถในทุกตำแหน่ง ส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสามัคคี ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่พนักงานอย่างชอบธรรม เคารพสิทธิส่วนบุคคลของพนักงานและสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในองค์กร สร้างแรงบันดาลใจในเป้าหมายด้านวัฒนธรรมขององค์กรให้เกิดในตัวพนักงาน และกระจายอำนาจการตัดสินใจในการทำงานให้พนักงานอย่างเหมาะสม สนับสนุนให้พนักงานได้เรียนรู้ปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและเหตุผลตามกรอบของจริยธรรมองค์กร

4. ด้านจริยธรรมที่มีต่อคู่แข่งขัน หมายถึง ธุรกิจยึดความถูกต้องและเป็นธรรม มีความซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่อตนเองและผู้อื่น มีความโปร่งใสอย่างตรงไปตรงมา ในการแข่งขันมีการติดตามข่าวสารของคู่แข่งขันเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและมุ่งเน้นเรื่องของการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดโดยยึดหลักคุณธรรมนำความรู้ความชำนาญของพนักงานมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมให้พนักงานปรับปรุง และพัฒนาระบบการทำงานให้มีมาตรฐานโดยยึดความถูกต้องและเป็นธรรม

ตารางที่ 2.4

ทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยของประสิทธิภาพอุตสาหกรรมการผลิต

ลำดับที่	รายชื่อ	การเงิน	ลูกค้า	กระบวนการธุรกิจภายในองค์กร	ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	งบประมาณ	ทุนโครงสร้าง	ทุนมนุษย์	เทคโนโลยี	ความร่วมมือ	ค่าความถี่
1	จุฬารัตน์ ขันแก้ว (2551)	✓	✓	✓	✓						4
2	อนันต์ ภวภูตานนท์ (2551)	✓	✓	✓	✓						4
3	พสุ เดชะรินทร์ (2544)	✓	✓	✓	✓						4
4	ดนัย เทียนพุฒ (2544)	✓	✓				✓	✓			4
5	วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์และคณะ (2548)	✓	✓	✓	✓						4
6	อัจฉรา จันทร์ฉาย (2553)	✓	✓	✓	✓						4
7	Hyvonen (2007)	✓				✓				✓	3
8	Hsu et al. (2008)	✓	✓		✓				✓		4
9	Niven (2002)	✓	✓	✓	✓						4
10	Kaplan And Norton (2000)	✓	✓	✓	✓						4
	รวมค่าความถี่	10	9	7	8	1	1	1	1	1	39

จากตารางที่ 2.4 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ตัวแปรประสิทธิภาพอุตสาหกรรมการผลิตกว่าร้อยละ 50 ถือว่าใช้ได้ซึ่งหมายความว่าถ้ามีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ของประสิทธิภาพอุตสาหกรรมการผลิตร้อยละ50 ผู้วิจัยจึงจะนำมาเป็นตัวแปรของประสิทธิภาพอุตสาหกรรมการผลิต ประกอบด้วย

1. การเงิน มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรการเงิน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100
2. ลูกค้า มีนักวิชาการ กล่าวถึงตัวแปรลูกค้า 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80

3. กระบวนการธุรกิจภายในองค์กรมีนักวิชาการ กล่าวถึงตัวแปรกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60

4. การเรียนรู้และการเจริญเติบโต มีนักวิชาการ กล่าวถึงตัวแปรการเรียนรู้และการเจริญเติบโต 8 คน คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 80

5. งบประมาณ มีนักวิชาการ กล่าวถึงตัวงบประมาณ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

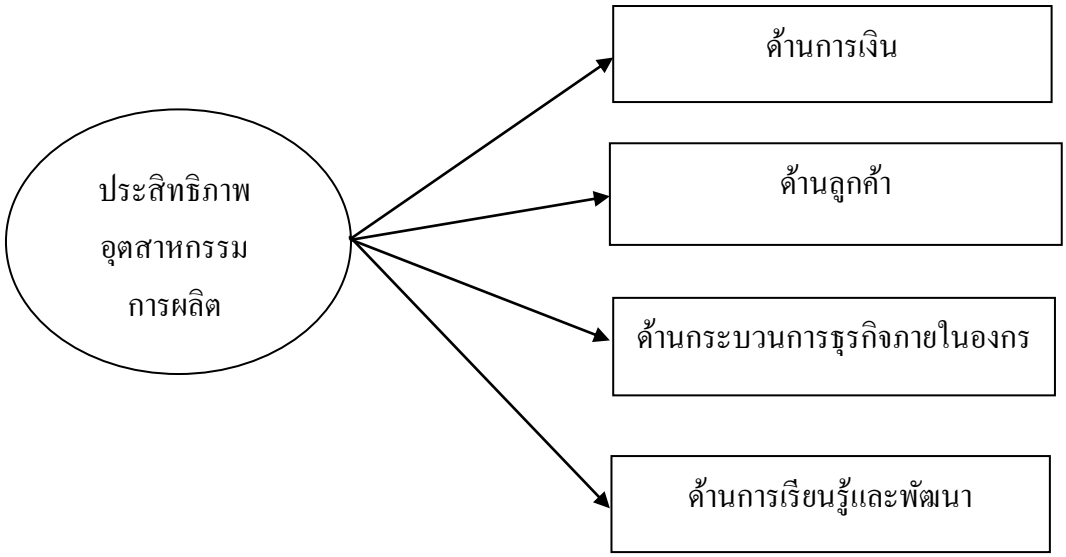
6. ทุนโครงสร้างมีนักวิชาการ กล่าวถึงตัวแปร ทุนโครงสร้าง1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

7. ทุนมนุษย์มีนักวิชาการ กล่าวถึงตัวแปรทุนมนุษย์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

8. เทคโนโลยี มีนักวิชาการ กล่าวถึงตัวแปร เทคโนโลยี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

9. ความร่วมมือ นักวิชาการ กล่าวถึงตัวแปร ความร่วมมือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

เพื่อสร้างรูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร ของประสิทธิภาพอุตสาหกรรมการผลิต ที่มีค่าร้อยละ 50 มีดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบประสิทธิภาพอุตสาหกรรมการผลิต

จากประสิทธิภาพสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถในการลดต้นทุนหรือทรัพยากรต่อหน่วยของผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงานต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในแผน หรือการเพิ่มผลผลิตหรือผลประโยชน์ต่อ

หน่วยของต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานสูงกว่าที่กำหนดในใช้ทรัพยากรในองค์กร อย่างคุ้มค่าประหยัด มีการสูญเปล่าน้อยที่สุด มีต้นทุนการดำเนินต่ำ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

1. ด้านการเงิน หมายถึง ธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและเป็นตัวบ่งชี้ว่าธุรกิจประสบผลสำเร็จหรือไม่ ในการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งธุรกิจต้องมีผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นที่น่าพอใจธุรกิจ มีระบบการบริหารจัดการด้านบัญชีที่ดีและมีสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในธุรกิจจะช่วยจะให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ในการชำระสินค้าธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกในการชำระเงินโดยการหักจากยอดบัญชีหรือสามารถชำระค่าสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต

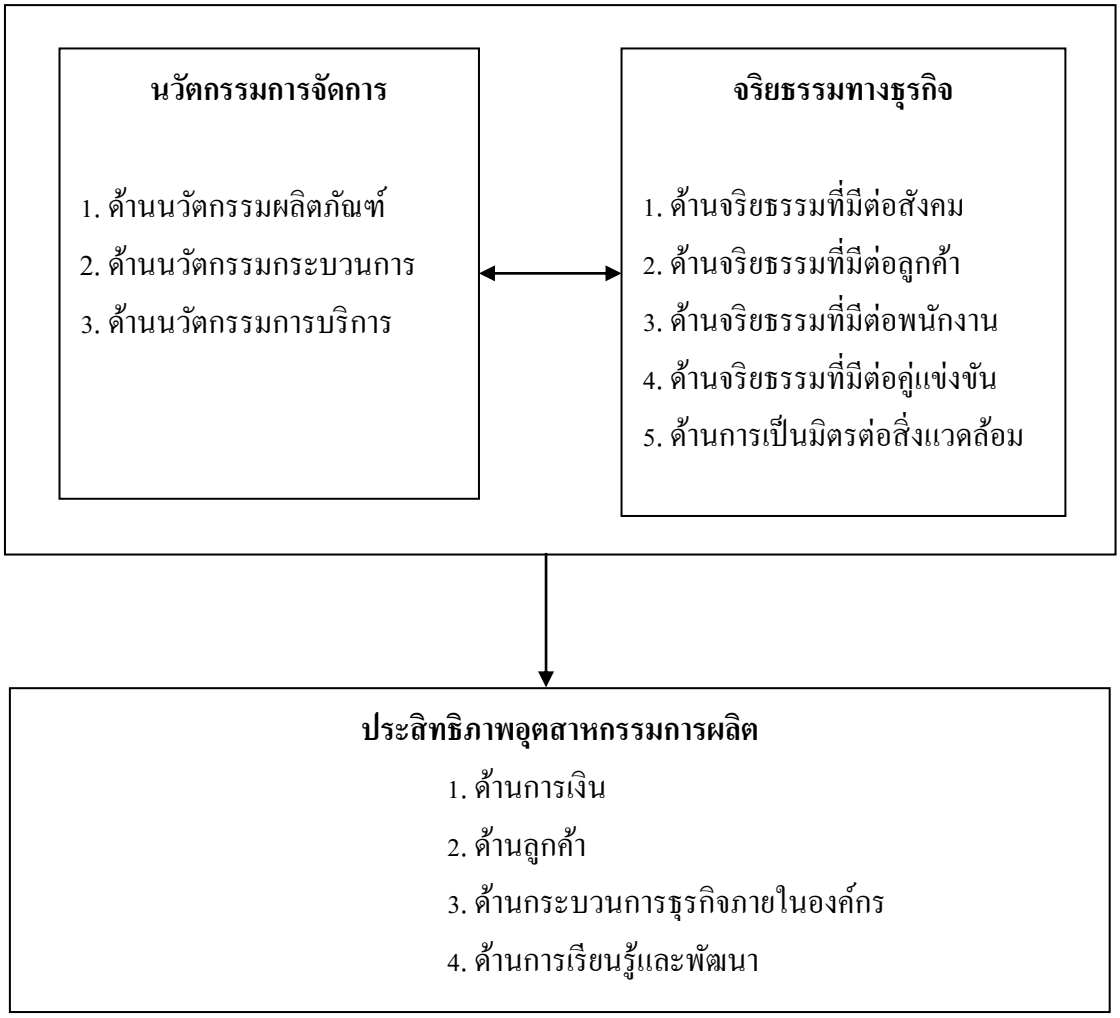
2. ด้านลูกค้า หมายถึง ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยธุรกิจผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจโดยมุ่งเน้นสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าบริการแก่ลูกค้าทุกคนโดยไม่มีการแบ่งแยกหรือกีดกัน นำคำแนะนำติชมของลูกค้ามาเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีการติดต่อสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้าทราบโดยผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ ไลน์ และเฟสบุ๊ค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ครบถ้วนพร้อมบริการที่น่าประทับใจ

3. ด้านกระบวนการธุรกิจภายใน หมายถึง การจัดการรูปแบบการทำงานใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานอันนำไปสู่ความได้เปรียบของธุรกิจ และมีการจัดโครงสร้างธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพปัจจุบัน โดยมีการส่งเสริมบุคลากรเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อคิดค้นวิธีการทำงานแบบใหม่ๆ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

4. ด้านเรียนรู้และการพัฒนา หมายถึง ธุรกิจมีการพัฒนาระบบการทำงานและการอบรมให้ความรู้พนักงาน ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการทำงาน เพื่อให้มีความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยสอบถามความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการให้บริการและนำคำแนะนำของลูกค้าไปวิเคราะห์และวางแผนปรับปรุงกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการ

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการและจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงกำหนดตัวแปรปัจจัยเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย