แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานจีน ณ บริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

อชิรญาณ์ บุญศรัทธา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ อชิรญาณ์ บุญศรัทธา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....ประธาน

(ดร.สุรัติ สุพิชญางกูร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงศ์)

.....กรรมการ

(ดร.สุธาศิณี สุศิวะ)

.....กรรมการ

(ดร.สุรัติ สุพิชญางกูร)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.สุรัติ สุพิชญางกูร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำในการคัดเรื่องที่ศึกษา เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้จนงานนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง และให้คำแนะนำต่าง ๆ กับผู้วิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงงานนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คณะจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจโลก ที่ทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้และนำไปใช้ในการบริหารงานแก่องค์กรได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณพนักงานทุก ๆ ท่าน ณ บริษัทแห่งนี้ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่องานนิพนธ์อย่างมาก

ที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ ชูเดช บุญศรัทธา ที่คอยสนับสนุนในทุก ๆ ด้านของการศึกษา คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษากับผู้วิจัยตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงขอขอบพระคุณ คุณแม่ น้องชาย ที่คอยห่วงใย ถามไถ่ และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดให้กับผู้วิจัย

สุดท้ายนี้หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องในงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยที่ทำงานร่วมกับหัวหน้างานต่างชาติหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างได้เป็นอย่างดี

อชิรญาณ์ บุญศรัทธา

56710098: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)
คำสำคัญ: แนวทางการแก้ไขปัญหา/ ความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทย/ หัวหน้างานจีน

อชิรญาณ์ บุญศรัทธา: แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานจีน ณ บริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร (METHODS TO SOLVE PROBLEMS RELATED TO CULTURAL INTELLIGENCE OF THAI EMPLOYEES TOWARDS CHINESE SUPERVISORS AT A COMPANY IN BANGKHUNTIEN, BANGKOK) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุรัติ สุพิชญางกูร, D.I.B.A., 80 หน้า. ปี พ.ศ. 2559

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง “แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานจีน ณ บริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาของความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยมี 4 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจ (Motivational) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ด้านอภิปัญญา (Metacognitive) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยการเก็บตัวอย่างทั้งหมดของประชากร จำนวน 10 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัญหาและอุปสรรคด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยมี 4 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอภิปัญญา และด้านพฤติกรรม โดยมีลักษณะของปัญหาที่แตกต่างกันออกไป โดยปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะอยู่ในด้านความรู้ความเข้าใจ เนื่องจากที่พนักงานไทยมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมเหล่านี้แค่เพียงพื้นฐาน เบื้องต้นหรือแค่พอสังเขป ไม่รู้รายละเอียดมากในส่วนลึกในแต่ละด้านนั้น ๆ ปัญหารองลงคือด้านแรงจูงใจ ด้านอภิปัญญา และด้านพฤติกรรมการแสดงออก ตามลำดับ

2. แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยมี 4 ด้าน โดยมีลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปแนวทางการแก้ไขปัญหาพอสังเขปได้ดังนี้ 1) ด้านแรงจูงใจ ต้องมีแรงจูงใจในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม และมีความมั่นใจในการจัดการกับสถานการณ์กับความขัดแย้ง 2) ด้านความรู้ความเข้าใจ ควรยอมรับในความแตกต่างทางวัฒนธรรม และเรียนรู้ที่จะเข้าใจรูปแบบการทำงานที่ต่างวัฒนธรรม 3) ด้านอภิปัญญา ควรมีกลยุทธ์ในการทำงานร่วมกับบุคคลที่ต่างวัฒนธรรม และ 4) ด้านพฤติกรรม ควรมีพฤติกรรมการแสดงออกที่ดีและทำหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม

56710098: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)
KEY WORDS: METHOD/ PROBLEM SOLVING/ CULTURAL INTELLIGENCE OF THAI EMPLOYEES/ CHINESE SUPERVISORS

ACHIRAYA BOONSATTHA: METHODS TO SOLVE PROBLEMS RELATED TO CULTURAL INTELLIGENCE OF THAI EMPLOYEES TOWARDS CHINESE SUPERVISORS AT A COMPANY IN BANGKHUNTIEN, BANGKOK. ADVISOR: SURAT SUPICHAYANGGUN, D.I.B.A., 137 P. 2016.

The purpose of the study on methods to solve problems related to cultural intelligence of Thai employees towards Chinese supervisors at a company in Bangkhuntien, Bangkok, was carried out with the purpose to study the problems and obstacles, as well as methods to solve problems related to cultural intelligence of Thai employees. The methods in solving problems included four aspects-motivational, cognitive, metacognitive and behavioral. The sample consisted of 10 individuals, from which in-depth interviews were carried out with the information analyzed in detail.

From the research it was found that:

1. Problems and challenges related to cultural intelligence of Thai employees consisted of 4 aspects motivational, cognitive, metacognitive and behavioral. The types of problems were different, with most falling under cognitive as Thai employees had only a basic understanding of culture, or very limited, with no in-depth knowledge. The secondary problems were motivation, metacognitive and behavioral respectively.

2. Methods in solving problems related to cultural intelligence of Thai employees consisted of 4 aspects, with similar characteristics for problem solving. The methods are as follows: 1) The motivation to adapt to other cultures must exist, as well as the confidence to manage conflicts. 2) In terms of cognitive problem solving, acceptance of cultural differences is necessary as well as learning and understanding different cultural work styles. 3) In terms of the metacognitive aspects, there should be strategies in working with people from different cultures. 4) In terms of the behavioral aspect, the behavior used should be good and duties carried out appropriately.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

คำถามการวิจัย 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 5

ขอบเขตของการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดเรื่องผู้บริหารข้ามชาติ 8

ความฉลาดทางวัฒนธรรม 9

นวัตกรรมทางการตลาดบนสมาร์ทโฟน 15

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17

3 วิธีดำเนินการวิจัย 20

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 20

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 21

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 24

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 24

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล 25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	27
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทย	30
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทย	33
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหา ด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทย	39
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
สรุปผลการวิจัย	43
อภิปรายผลการวิจัย	47
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	50
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก	57
ภาคผนวก ข	71
ภาคผนวก ค	74
ประวัติย่อของผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 29

4-2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย ของระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทย 30

4-3 ปัญหาและอุปสรรคด้านความฉลาดทางวัฒนธรรม 37

4-4 แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรม 42

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1	องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม	12
2-2	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของความฉลาดทางวัฒนธรรม	13
2-3	องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม	14
2-4	ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี พ.ศ. 2553-2554 และประมาณการปี พ.ศ. 2555	15

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบรรดาอุตสาหกรรมที่สำคัญของโลก อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างโดดเด่นเป็นอย่างมากในภูมิภาคเอเชียและอาเซียน เนื่องจากมีปริมาณการผลิตรถยนต์ที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณการผลิตทั่วโลก ซึ่งในส่วนนี้มีประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นประเทศผู้ผลิตยานยนต์ ประกอบด้วย 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม โดยประเทศสมาชิกอาเซียน มีลักษณะการผลิตยานยนต์ และตลาดในประเทศที่แตกต่างกัน

ปีพ.ศ. 2556 ไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกกระบะขนาด 1 ตัน อันดับ 1 ในโลก อันดับ 9 ของประเทศผู้ผลิตยานยนต์รายใหญ่สุดของโลกและเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน โดยสามารถส่งออกได้เป็นอันดับ 13 ของโลก ส่งผลให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของภูมิภาค ซึ่งอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย ประกอบด้วยผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนที่ใช้ในการประกอบยานยนต์สำเร็จรูปในประเทศ (Original equipment manufacturers: OEM) เช่น เบาะ ล้อ ประตู ยาง และเหล็ก เป็นต้น ผู้ประกอบการที่ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับทดแทน (Replacement equipment manufacturer: REM) ผู้ประกอบการในส่วนประกอบในกลุ่มระบบตัวถังรถยนต์ (Body parts) และผู้ประกอบการในส่วนประกอบในกลุ่มกันชน ซึ่งเชื่อมโยงอุตสาหกรรมการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์กว่า2,400 ราย แบ่งเป็น ผู้ประกอบการไทย 1,850 ราย (เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี 1,641 ราย) ผู้ประกอบการไทยร่วมทุนต่างชาติ 550 ราย มีแรงงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์รวมทั้งหมดกว่า 5 แสนคน

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปัจจุบันกำลังขับเคลื่อนไปข้างหน้าท่ามกลางกระแสการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเชื่อมโยงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้เป็นฐานการผลิตและตลาดเดียวที่ช่วยดึงดูดเงินทุน ต่างชาติและตลาดเกิดใหม่ ล้วนเป็นโอกาสให้กับผู้ผลิตและส่งออกยานยนต์ อะไหล่ ชิ้นส่วนประกอบ สิ่งเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยต้องหันมาพิจารณาความพร้อม และเสริมสร้างฝีมือแรงงาน เพื่อจะได้ปรับปรุงพัฒนา สร้างโอกาสเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไทยให้ประเทศเพื่อนบ้านหันมาลงทุนในประเทศ

อุตสาหกรรมยายนต์ในประเทศไทย (2557) ในปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตที่หดตัว เพราะมีเหตุและปัจจัยหลายอย่างที่มากระทบทั้งภาคเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ทั้งภาคเศรษฐกิจ

ภายในประเทศไทยเอง รวมไปถึงปัญหาทางการเมืองที่เริ่มจะผ่อนคลาย แต่ในปีนี้จากสถานการณ์ทางการเมืองที่เริ่มคลี่คลายประกอบกับภาคการผลิตที่แม้จะดูทรงตัว แต่ก็ยังมีช่องทางเติบโตเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ฉะนั้นมันจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยที่จะเรียนรู้อดีตเพื่อก้าวไปสู่อนาคต

สำนักงานตรวจประเมิน (Certify body) จัดเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการให้การรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ในปัจจุบันมีหน่วยรับรองที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมากมายให้บริการ อาทิเช่น SGS BV TUV URS หรือ JQA และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งมีการแข่งขันกันกันสูงมาก เหตุเพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องพิจาณาเช่น ความน่าเชื่อถือของหน่วยรับรองระบบ ราคาค่าบริการ ความสามารถของผู้ตรวจประเมิน หน่วยงานสนับสนุนและอื่น ๆ หน่วยรับรองระบบต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นที่จะต้องเพิ่มขีดความสามารถของตนเองตลอดเวลา เพื่อให้มีคงความสามารถในการแข่งขันการให้การรับรองระบบกับลูกค้าที่เข้ามาขอใช้บริการ

การตรวจประเมินระบบคุณภาพโดยบุคคลที่ 3 เป็นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับโดยสากลมาอย่างยาวนานหลายสิบปี ระบบมาตรฐานคุณภาพในปัจจุบันมีมากมาย อาทิเช่น ISO9001 (มาตรฐานการจัดการด้านระบบคุณภาพ), ISO14001 (มาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม) หรือมาตรฐาน ISO/ TS16949 (มาตรฐานการจัดการด้านคุณภาพสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์) ซึ่งก็ได้รับการยอมรับว่าจำเป็นต้องได้รับการตรวจประเมินโดยบุคคลที่ 3 เพื่อประเมินความสอดคล้องของระบบมาตรฐานการจัดการขององค์กร

ระบบมาตรฐาน ISO/ TS16949 จัดเป็นระบบมาตรฐานที่สำคัญที่บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ต่าง ๆ จำเป็นต้องนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มยานยนต์ โดยเฉพาะโรงประกอบรถยนต์อาทิเช่น GM, Chrysler, Ford, Toyota, Honda และอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปลายทาง ซึ่งหมายถึงความปลอดภัยของผู้ที่ซื้อรถและนำไปใช้ หนึ่งในข้อกำหนดของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมยายนต์ นั่นก็คือการที่บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำเป็นต้องได้รับการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949 จากสำนักงานตรวจประเมิน (Certify body) หรือ 3rd Party เพื่อสามารถยืนยันระบบคุณภาพภายในขององค์กรเองว่าสอดคล้องกับมาตรฐานสากล

ในอดีตที่ผ่านมาพบว่าการตรวจประเมินจากหลายหลายสำนักงานผู้ตรวจประเมินโดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐาน ISO/ TS16949 ผู้ตรวจประเมินตรวจประเมินองค์กรจะอ้างอิงมาตรฐานฉบับนี้เพื่อประเมินความสอดคล้องของระบบที่องค์กรจัดทำขึ้น ในทางกลับกันผู้ถูกตรวจประเมินในฐานะที่เป็นลูกค้าก็จำเป็นต้องพิจารณาในหลายมิติในการจะตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมิน เพื่อให้ตนเองมีความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า ซึ่งอาจจะมีปัจจัยบางอย่าง

ที่สำคัญ ฉะนั้นสำนักงานตรวจประเมิน (Certify body) จำเป็นที่จะต้องปรับตนเองเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้สูงสุด ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลของการนำเสนอผลงานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 ในระดับที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการทำวิจัยในครั้งนี้ จะทำการศึกษาสำหรับบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และมีความต้องการในการขอรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 กับสำนักงานตรวจประเมิน (Certify body) โดยมีการแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร จะทำการศึกษาสำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และมีความต้องการในการขอรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009

2. ขอบเขตด้านช่วงเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยจะอยู่ในช่วงวันที่ 1 สิงหาคม จนถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2558

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาคือค้นหาปัจจัยเช่นปัจจัยพื้นฐานของบริษัทและปัจจัยทางด้านการตลาดองค์รวม (Holistic marketing) เช่น การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing), การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing), การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship

marketing) และการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) (Kotler & Keller, 2012) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

4. ขอบเขตด้านสถานที่

เป็นการศึกษาข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ที่ต้องการขอการรับรองมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยพื้นฐานขององค์กร

เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ขอการรับรอง ประกอบด้วย ประเภทอุตสาหกรรม ที่ตั้งระยะเวลาในการดำเนินกิจการในประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน จำนวนพนักงานของสาขานี้ เป็นต้น

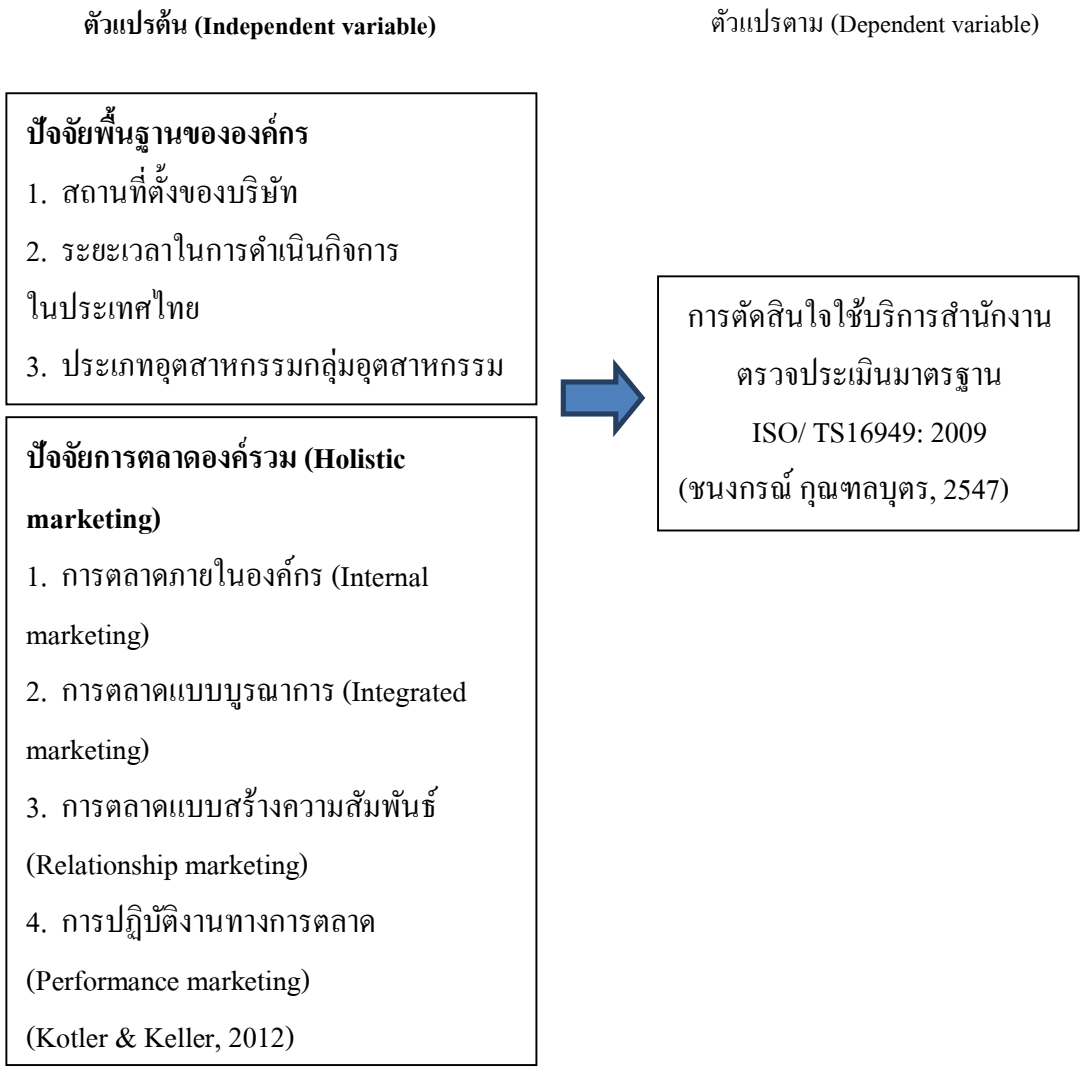
ปัจจัยการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing)

ตัวแปรปัจจัยการตลาดแบบองค์รวม เช่น การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) และการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) (Kotler & Keller, 2012)

ตัวแปรตาม

ตัวแปรที่ใช้คือการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009

การกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนตามหลักการตลาดองค์รวมของสำนักงานตรวจประเมินระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและอย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สำนักงานผู้ตรวจประเมิน (Certify body) หมายถึง สำนักงานอิสระที่ทำหน้าที่ตรวจประเมินองค์กรหรือบุคคลที่ร้องขอเพื่อให้มีการตรวจประเมินเพื่อจุดประสงค์ของการรับรองระบบคุณภาพขององค์กร

การตรวจประเมิน (Audit) หมายถึง กระบวนการที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบ เป็นอิสระและเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานการตรวจประเมิน (Audit evidence) (ข้อ 1.4) และการตรวจประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อตัดสินระดับการบรรลุผลตามเป้าหมายของเกณฑ์การตรวจประเมิน (Audit criteria)

เกณฑ์การตรวจประเมิน (Audit criteria) หมายถึง ชุดของนโยบาย ขั้นตอนการดำเนินการ หรือข้อกำหนดที่ใช้อ้างอิงเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับหลักฐานการตรวจประเมิน (Audit evidence)

หลักฐานการตรวจประเมิน (Audit evidence) หมายถึง บันทึก ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การตรวจประเมิน (Audit criteria) (1.3) และสามารถทวนสอบได้

องค์กรที่ขอรับการตรวจประเมิน (Audit client) หมายถึง องค์กรหรือบุคคลที่ร้องขอให้มีการตรวจประเมิน

ผู้ตรวจประเมิน (Auditor) หมายถึง บุคคลที่ดำเนินการตรวจประเมิน (Audit) (ข้อ 1.2) (มอก19011: 2556) และต้องผ่านการคัดเลือกและได้รับการรับรองการเป็นผู้ตรวจประเมินตามมาตรฐาน มอก17021: 2555

ผู้ตรวจประเมินมาตรฐานอุตสาหกรรมรถยนต์ (TS16949 auditor) หมายถึง บุคคลที่ดำเนินการตรวจประเมิน (Audit) (ข้อ 1.6) และยังต้องผ่านการอนุมัติและรับรองจาก องค์กรยานยนต์ระหว่างประเทศ (International automotive task force: IATF) โดยผ่านกระบวนการคัดเลือกทดสอบ ประเมินก่อนที่จะให้การรับรองภายใต้กฎเกณฑ์ Rules for achieving and maintaining IATF recognition 4th Edition for ISO/ TS16949

คณะผู้ตรวจประเมิน (Audit team) หมายถึง ผู้ตรวจประเมิน (Auditors) (ข้อ 3.8) หนึ่งคนหรือมากกว่าที่ดำเนินการตรวจประเมิน (Audit) (ข้อ 3.1) โดยอาจมีผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Technical experts) (ข้อ 3.10) สนับสนุนการทำงาน ถ้าจำเป็น

ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Technical expert) หมายถึง บุคคลผู้ให้ความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะงานแก่คณะผู้ตรวจประเมิน (Audit team) (ข้อ 3.9)

ระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 หมายถึง มาตรฐานระบบบริหารคุณภาพสำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่ต้องการส่งมอบสินค้าเพื่อนำไปประกอบให้กับบริษัทในกลุ่มผลิตรถยนต์

ผู้แทนบริหารฝ่ายคุณภาพ (Quality management representative) หมายถึง บุคคลในองค์กรที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้บริหารสูงสุดให้มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแลระบบมาตรฐานคุณภาพขององค์กรทั้งหมด

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก17021: 2555 (ISO/ IEC17021: 2011) หมายถึง มาตรฐานว่าด้วยหลักการและข้อกำหนดเกี่ยวกับความสามารถ ความสม่ำเสมอ และความเป็นกลางในการ ตรวจประเมินและการรับรองระบบการจัดการทุกประเภท เช่น ระบบการจัดการคุณภาพหรือระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก19011: 2556 (ISO/ IEC17021: 2011) หมายถึง มาตรฐานที่ให้ข้อแนะนำสำหรับการตรวจประเมินระบบการจัดการ รวมทั้งหลักการตรวจ ประเมิน การจัดการแผนงานการตรวจประเมินและการดำเนินการตรวจประเมินระบบการจัดการ รวมทั้งข้อแนะนำ ในการตรวจประเมินผลความสามารถของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตรวจประเมิน รวมทั้งบุคคลที่บริหาร แผนงานการตรวจประเมิน ผู้ตรวจประเมิน และคณะผู้ตรวจประเมิน

IATF (International automotive task force) หมายถึง องค์กรระหว่างชาติที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของค่ายรถยนต์ชั้นนำระดับโลก เช่น BMW, Chrysler, Daimler, AG, Fiat, Ford Motor, General Motor, PSA, Peugeot, Citroen, Renault และ Volkswagen AG โดยได้มีการออกกฎระเบียบการตรวจมาตรฐาน ISO/ TS16949 และได้ทำการทำการควบคุมกระบวนการให้การรับรองมาตรฐานดังกล่าว ตามที่ผู้ขอรับรองร้องขอ การพิจารณาให้การรับรองเป็นสิทธิขาดของ IATF แต่ผู้เดียว

บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ หมายถึง บริษัทที่ทำการผลิตชิ้นส่วนหรือทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการผลิตยานยนต์ และชิ้นส่วนนั้นถูกส่งเข้าไปในบริษัทยานยนต์และเป็นส่วนหนึ่งของยานยนต์

บริษัทผู้ผลิตยานยนต์ คือ บริษัทผู้ผลิตยานยนต์ อาทิเช่น ISUZU TOYOTA หรือ HONDA เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่จากทางเลือกต่าง ๆ และ สามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยทั่วไปการตัดสินใจเป็นบทบาทหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่าง ระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติ ซึ่งผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมี

หลักการและเหตุผล มีเจตคติ และวิจารญาณที่ดี นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายองค์กรได้

ลูกค้า หมายถึง ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

การตลาดแบบองค์รวม หมายถึง แนวความคิดที่นำเอาแนวความคิดการตลาดมาเชื่อมกับเทคโนโลยีดิจิตอล เป็นแนวความคิดที่มาจากการเชื่อมต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการต่อลูกค้าและผู้ร่วมงาน โดยทำการสำรวจคุณค่า การสร้างคุณค่าและการส่งมอบคุณค่า ซึ่งจะมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการเจริญเติบโตร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ และใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kotler & Keller, 2012)

การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) หมายถึง การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกภาคส่วนตั้งแต่ฝ่ายการตลาด, ผู้บริหาร และฝ่ายอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการขององค์กรขับเคลื่อนความเป็นผู้นำตลาดได้ (Kotler & Keller, 2012)

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) หมายถึง การที่องค์กรต้องมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และส่งเสริมการสร้างตราสินค้ารวมถึงการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายและการทำสื่อโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือการมุ่งเน้นไปที่การทำ 4Ps (Product price place promotion) หรือ 4Cs (Customer solution cost convenience communication) (Kotler & Keller, 2012)

การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบระยะยาว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล (Kotler & Keller, 2012)

การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) หมายถึง การปฏิบัติการที่เริ่มจากการบริหารรายได้ หากองค์กรมีรายได้เพียงพอ ก็จะสามารถดำเนินกิจการอื่น ๆ ได้ต่อ รวมไปถึงองค์กรต้องตระหนักถึงจริยธรรมทางธุรกิจ, สภาพแวดล้อมที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง จิตสำนึกการทำธุรกิจละการทำประโยชน์เพื่อชุมชน เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคม ทำให้องค์กรยั่งยืน (Kotler & Keller, 2012)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์นั้นเป็นงานในกลุ่มการบริการให้การตรวจประเมิน ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน แนวทางในการวิจัย โดยแยกประเด็นการทบทวนวรรณกรรมเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ความเป็นมาของมาตรฐาน ISO9001: 2008
4. ความเป็นมาของมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009
5. ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทางการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing)

เสาวภา มีถาวรกุล (2554) แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมเป็น แนวความคิดที่เกิดจากพลังการขับเคลื่อนที่กำหนดตลาดในปัจจุบัน ซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. คุณค่าของลูกค้า (Customer value)
2. ความเชี่ยวชาญหลัก (Core competencies)
3. เครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative network)

โดยเกิดจากการเชื่อมถ่ายระหว่างความสามารถของผู้บริโภคและความสามารถใหม่ของธุรกิจต่อตัวขับเคลื่อนทางคุณค่า (Value drivers) ซึ่งการปฏิวัติด้านดิจิตอลทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถเพิ่มขึ้นทางด้านอำนาจซื้อ จำนวนสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสาร ความสัมพันธ์ต่อผู้จัดจำหน่ายและการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่อผู้ซื้อรายอื่น ๆ สำหรับกิจการจะได้ประโยชน์จากความสามารถใหม่ ๆ ที่ได้มาจากอินเทอร์เน็ตโดยกิจการสามารถเพิ่มข้อมูลใหม่เกี่ยวกับ ประวัติกิจการ สินค้าหรือบริการ ปรัชญาทางธุรกิจ การสั่งซื้อ และอื่น ๆ ซึ่งพลังขับเคลื่อนคุณค่า 3 ประการนั้นได้ นำไปสู่แนวความคิดใหม่ทางการตลาดก็คือแนวความคิด การตลาดแบบองค์รวม โดยมีจุดเริ่มทำการที่ความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลและงานการตลาดของกิจการก็ดี การเสนอ

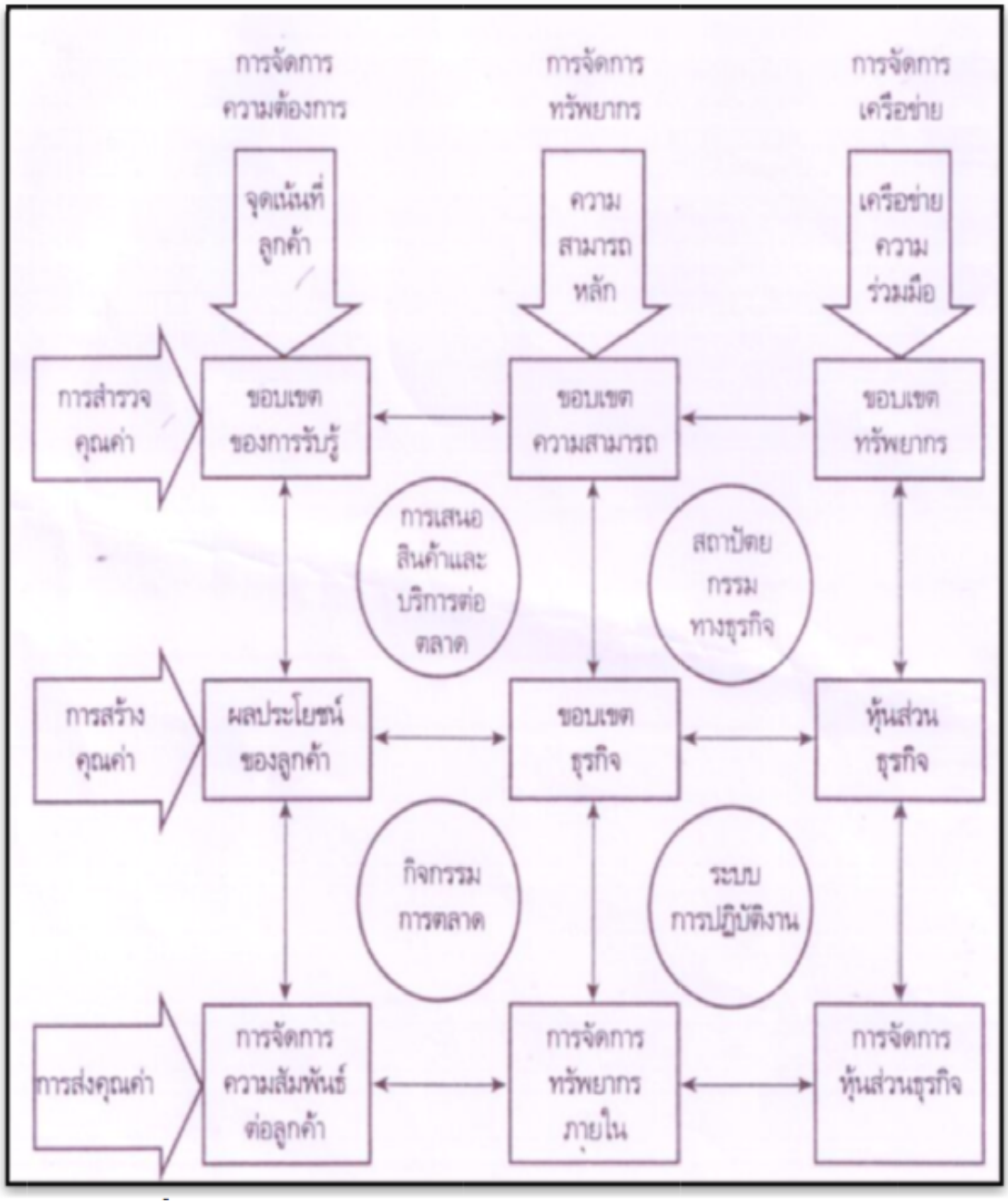
ผลิตภัณฑ์สินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นจำเป็นจะต้องสร้างทุนทางความสัมพันธ์ (Relational capital) ของกิจการโดยจะต้องครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ได้แก่ ลูกค้า ผู้ร่วมงาน พนักงาน และชุมชน ซึ่งจะต้องทำการสำรวจ สร้าง และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าแต่ละคนภายในสภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขัน นั่นคือ กิจการจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management: CRM) มาเป็นแนวความคิดของการจัดการความสัมพันธ์ในองค์รวม (Whole relationship management) หรือนักการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketer) การที่จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้อง

1. การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ดีกว่า (Superior value chain) โดยทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีด้วย ความรวดเร็วเข้าสู่ตลาด
2. การขยายส่วนครองลูกค้า (Expand customer share)
3. การสร้างความจงรักภักดี ต่อลูกค้า และมอบคุณค่าแก่ลูกค้า

ดังนั้นการกำหนดกรอบแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม (The holistic marketing framework) จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดจะสามารถตอบคำถามได้คือ

1. กิจการจะแสวงหาโอกาส สำหรับตลาดใหม่ได้อย่างไร
2. กิจการจะผลิตสินค้าและบริการใหม่ที่มีศักยภาพได้อย่างไร
3. กิจการจะใช้ความสามารถและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งมอบคุณค่าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม กิจการ สามารถใช้กรอบของแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมเพื่อการสร้างการรักษาและการแสวงหาธุรกิจใหม่ได้ ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวความคิด การตลาดแบบองค์รวม (Kotler & Keller, 2012)

จากภาพที่ 2-1 แสดงถึงกรอบแนวความคิด การตลาดแบบองค์รวม จะเห็นได้ว่า จุดเริ่มต้นของแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมจะอยู่ที่ความต้องการของลูกค้า โดยที่ภายในกิจการที่ใช้แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมนี้จะประกอบด้วย

1. หน้าที่ของกิจการ (Function) ที่จะแสดงถึงความสำคัญของกิจการ 3 หน้าที่คือ

1.1 หน้าที่ด้านการจัดการความต้องการ (Demand management function) เป็นการดำเนินงาน โดยมีจุดเริ่มต้นที่ความต้องการของลูกค้า (Customer focus) โดยมีกระบวนการเข้าใจและการจัดการความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทางหลักของการวิเคราะห์ตลาด เริ่มจากการประเมินขอบเขตการรับรู้ของลูกค้าไปสู่ การระบุผลประโยชน์ของลูกค้าและสิ้นสุดที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.2 หน้าที่ด้านการจัดการทรัพยากร (Resource management function) เป็นการดำเนินงานโดยพิจารณาความสามารถหลักของกิจการ (Core competencies) โดยมีกระบวนการจัดการทรัพยากรบนความสามารถหลักหรือศักยภาพของทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่ โดยเริ่มจากการประเมินขอบเขตความสามารถของกิจการไปสู่การระบุขอบเขตของธุรกิจ และสิ้นสุดที่การจัดการทรัพยากรภายในกิจการ

1.3 หน้าที่ด้านการจัดการเครือข่าย (Network management function) เป็นการดำเนินการโดยพิจารณา เครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative network) โดยมีกระบวนการการจัดการเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น คู่ค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ องค์การภายนอกที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับกิจการนั้นคือการจัดการบริษัทภายนอก (Outsource) ของกิจการ เริ่มจากประเมินขอบเขตของทรัพยากรของ กิจการไปสู่การระบุหุ้นส่วนธุรกิจ และสิ้นสุดที่การจัดการหุ้นส่วนธุรกิจ

2. การวางฐานการแข่งขัน (Crating the competitive platform)

เป็นการวางฐานทางการแข่งขันเกี่ยวกับการสำรวจคุณค่า การสร้างคุณค่า และการส่งคุณค่า รวมทั้งปัจจัยทั้งเก้าประการในกรอบแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรากฐานเชิงกลยุทธ์สำหรับการวางฐานการแข่งขันสำหรับกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์องค์การ 4 ประการ คือ

2.1 การวางฐานการเสนอสินค้าและบริการให้กับตลาดหรือลูกค้า (Market offerings platform) ประกอบด้วยปัจจัยด้านขอบเขตการรับรู้ของผู้บริโภค (Cognitive space) ขอบเขตความสามารถของกิจการ (Competency space) ผลประโยชน์ของลูกค้า (Customer benefit) และขอบเขตธุรกิจ (Business domain) ซึ่งกิจการจะต้องทำความเข้าใจเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ

2.2 การวางฐานด้านสถาปัตยกรรมทางธุรกิจ (Business architecture platform) ประกอบด้วยปัจจัยด้านขอบเขตความสามารถของกิจการ (Competency space) ขอบเขตทรัพยากรจากผู้ร่วมงาน (Resource space) ขอบเขตธุรกิจ (Business domain) และหุ้นส่วนธุรกิจ (Business partner) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดสถาปัตยกรรมทางธุรกิจใหม่ เช่น ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

2.3 การวางฐานด้านกิจกรรมการตลาด (Marketing activities platform) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลประโยชน์ของลูกค้า (Customer benefit) ขอบเขตธุรกิจ (Business domain) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management) และการจัดการทรัพยากรภายใน (Internal resource management) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดกิจกรรมการตลาดเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ

2.4 การวางฐานด้านระบบการปฏิบัติการ (Operational system platform) ประกอบด้วยปัจจัยด้านขอบเขตธุรกิจ (Business domain) หุ้นส่วนธุรกิจ (Business partner) การจัดการทรัพยากรภายใน (Internal resource management) และการจัดการหุ้นส่วนธุรกิจ (Business partner management) ซึ่งจะช่วยผู้บริหารในการออกแบบระบบปฏิบัติการ

3. คุณค่า (Value) เป็นการพิจารณาถึงคุณค่าที่จะเกิดขึ้นภายในตลาดและเกิดขึ้นข้ามตลาดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริหารการตลาดจะต้องดำเนินการดังนี้

3.1 การสำรวจคุณค่า (Value exploration) เป็นการสำรวจคุณค่าใหม่หรือเป็นกิจกรรมมองหาโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจ ที่มีโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเดิมที่มีอยู่ เพื่อจะได้ทำการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยการต้องพิจารณาการเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ภายใน 3 ขอบเขต คือ 1) ขอบเขตการรับรู้ของลูกค้า (Customer's cognitive space) 2) ขอบเขตความสามารถของบริษัท (Company's competency space) และ 3) ขอบเขตทรัพยากรของผู้ร่วมงาน (Collaborator's resource space) สิ่งเหล่านี้จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ได้ ดังนั้นการสำรวจคุณค่านี้จะช่วยผู้บริหารการตลาดผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างไร

3.2 การสร้างคุณค่า (Value creation) เป็นการสร้างคุณค่าด้วยการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นกับทุกฝ่ายตามแนวตั้งคือลูกค้า องค์การและเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ โดยการแสวงหาโอกาสจากคุณค่า ซึ่งผู้บริหารตลาดจะต้อง 1) สรรหาประโยชน์ใหม่ของลูกค้าจากขอบเขตการรับรู้ภายในใจของลูกค้า 2) ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะจากขอบเขตธุรกิจของกิจการ 3) ทำการเลือกและจัดการหุ้นส่วนทางธุรกิจจากเครือข่ายวิสาหกิจ

3.3 การส่งมอบคุณค่า (Value delivery) เป็นการส่ง มอบคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการโดยการใช้ความสามารถหรือสิ่งที่กิจการมีเพื่อส่งมอบหรือกระจายคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือกิจการออกไปสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกิจการจำ เป็นต้องมีความชำนาญทางด้าน 1) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) การจัดการทรัพยากรภายใน และ 3) การจัดการหุ้นส่วนทางธุรกิจ

จากกรอบของแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมนี้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดจะต้องพิจารณาดังนี้

1. ขอบเขตการรับรู้ ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างจุดเน้นที่ความต้องการของลูกค้ากับการสำรวจคุณค่าซึ่งขอบเขตการรับรู้ของลูกค้านี้ถือว่าเป็นการค้นหาช่องว่างระหว่างความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้ตอบสนองหรือยังตอบสนองไม่ดีจนเกิดเป็นช่องว่างการตลาด ซึ่งเกิดจาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ทำให้เกิดตลาดส่วนเล็ก (Niche market) หรือเป็นการมองหาความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานในแต่ละส่วนตลาด

2. ขอบเขตความสามารถ เป็นช่องว่างของการใช้ศักยภาพของทรัพยากรที่กิจการที่มีอยู่และการค้นหาความสามารถของกิจการให้พบและนำออกมาใช้เพื่อเพิ่มรายได้และโอกาสในการทำธุรกิจ โดยมีต้นทุนส่วนเพิ่มต่ำซึ่งการมองหาช่องว่างของการใช้ทรัพยากรสามารถนำมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานหรือทำให้ใช้ทรัพยากรแบบเต็มศักยภาพ ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนของกิจการได้

3. ขอบเขตของทรัพยากร เป็นช่วงเวลาของการใช้ทรัพยากรของพันธมิตรทางธุรกิจในการทำธุรกิจซึ่งกิจการจะต้องมีผู้จัดจำหน่ายคู่ค้าหรือบริษัทภายนอก (Outsource) ที่รับงานบางส่วนไปทำแทนบริษัท ซึ่งการค้นหาช่องว่างของทรัพยากรที่ยังไม่ถูกใช้เติมศักยภาพของพันธมิตรทางธุรกิจ แล้วนำ มาใช้ร่วมกันได้จะช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ทั้งกับกิจการและพันธมิตรทางธุรกิจ

4. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เป็นจุดตัดระหว่างจุดเน้นที่ลูกค้าในแกนตั้งกับการสร้างคุณค่าในแนวนอน คือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั่นคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสร้างประโยชน์หรือคุณค่าส่วนเพิ่มให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อลูกค้าอาจทำในรูปของการให้บริการกับลูกค้า

5. ขอบเขตธุรกิจ เป็นจุดตัดระหว่างความสามารถหลักและการสร้างคุณค่า คือ ขอบเขตธุรกิจหรือธุรกิจหลักของกิจการ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าด้วยทรัพยากรที่กิจการมีอยู่แล้วนำมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้านั้น เป็นบทบาทหรือธุรกิจหลักของกิจการหรือไม่ เพื่อจะทำให้กิจการนั้นไปสร้างหรือขยายหรือทำในสิ่งที่ถนัดหรือชำนาญ หรือหลงเข้าไปทำเพราะเห็นว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ แต่มูลค่าเพิ่มที่ได้รับนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือการลงทุนสูง ซึ่งบางครั้งอาจไม่คุ้มกับกำไรที่ได้รับ และจะมีหลายบริษัทที่ไม่ประสบความสำเร็จเพราะขาดการพิจารณาธุรกิจหลักของธุรกิจแต่จะพิจารณาเฉพาะความสามารถของกิจการ แต่บริษัทมีความเชื่อว่าจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นกิจการสามารถขยายธุรกิจให้กว้างขึ้นได้แต่ต้องอยู่ในความเชี่ยวชาญของกิจการ

6. หุ้นส่วนธุรกิจหรือพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นจุดตัดระหว่างการจัดการเครือข่ายกับการสร้างคุณค่า ซึ่งการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและกิจการจะต้องสอดคล้องกับขอบเขตธุรกิจของกิจการ แต่ถ้าการสร้างคุณค่าไม่สอดคล้องกับขอบเขตธุรกิจของกิจการก็ควรมอง

หาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญที่สามารถทำงานร่วมกันได้ อาจจะอยู่ในรูปของการว่าจ้าง (Outsource) การร่วมทุน (Joint venture) และรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งพันธมิตรทางธุรกิจอาจหมายถึงบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ทั้งที่เป็นคู่แข่งขันทางตรง (มุ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน) และคู่แข่งขันทางอ้อม (มุ่งกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่ม) หรือยังรวมกับบริษัทคู่ค้าสำหรับการพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มสามารถทำได้โดยการผสมผสานประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับร่วมกับศักยภาพในธุรกิจหลัก หรือปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ (Key success factor) ของกิจการและศักยภาพหรือจุดแข็งของพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างสินค้าบริการหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นจุดตัดของการส่งคุณค่ากับจุดเน้นที่ลูกค้า ซึ่งการส่งคุณค่าจะเป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ได้ค้นหาคุณค่าและการสร้างคุณค่า ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นการสร้าง พัฒนา และเพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะคนหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าระยะยาวสูงสุด และกิจกรรมด้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่นิยมทำประกอบด้วย

7.1 การสร้างช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อทำการสื่อข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นการติดต่อผ่านพนักงาน การติดต่อผ่านโทรศัพท์มาที่ส่วนกลาง การให้ข้อมูลและติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ การจัดทำจุลสารส่งให้ลูกค้า เป็นต้น

7.2 การทำกิจกรรมพิเศษในชุมชน เช่นกิจกรรมตามประเพณี กิจกรรมนำ เที่ยว กิจกรรมนันทนาการกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ภายในชุมชน เป็นต้น

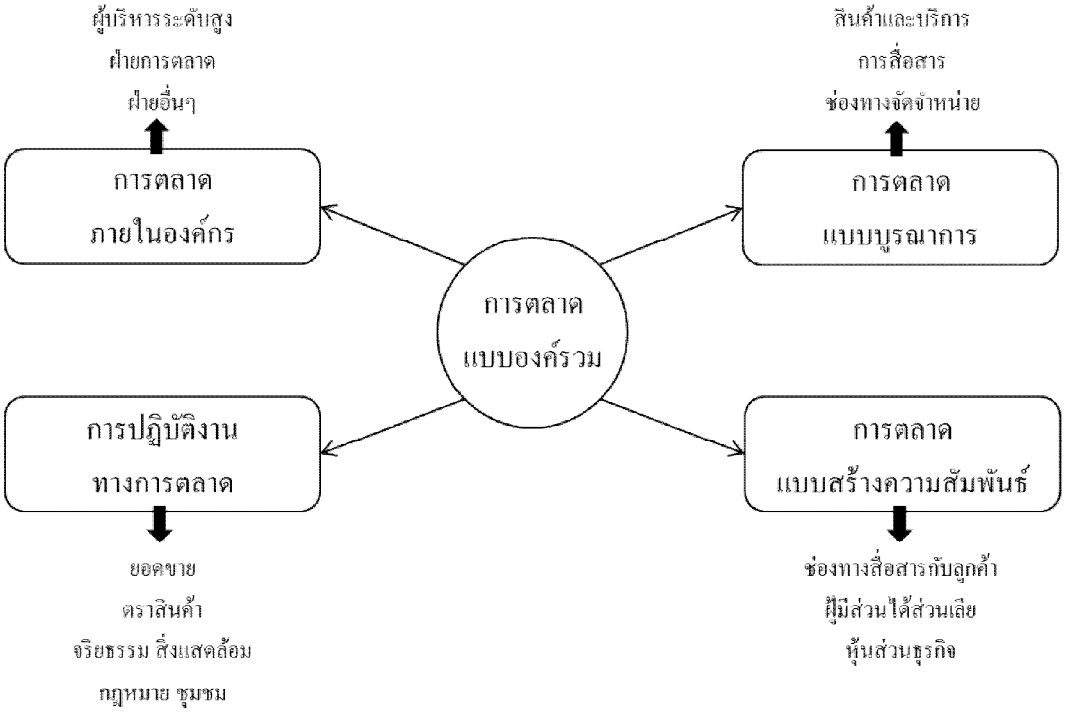
7.3 การจัดกิจกรรมพิเศษภายนอกชุมชน โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬากิจกรรมการกุศล เป็นต้น

7.4 การให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขยายของกิจการ เช่น การให้ส่วนลดกับลูกค้าปัจจุบันที่แนะนำให้มาเป็นลูกค้าของกิจการ เป็นต้น

8. การจัดการทรัพยากรภายใน เป็นจุดตัดระหว่างการส่งคุณค่ากับความสามารถหลัก ซึ่งการจัดการทรัพยากรของกิจการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า การสร้างและการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าย่อมต้องใช้ทรัพยากรของกิจการ เช่น เงิน เวลา บุคลากร ซึ่งงานที่สำคัญของการจัดการส่งมอบคุณค่าโดยใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มต่ำที่สุดแต่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ แต่การจัดการทรัพยากรของกิจการนั้น กิจการที่มีขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบในการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทรัพยากรภายในที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการจัดการอย่างเป็นระบบ ได้แก่ 1) กิจการที่มีชื่อเสียง ลูกค้ารู้จัก ให้ความเชื่อใจ และรักษาชื่อเสียงของกิจการไว้ได้ต่อเนื่องยาวนาน สามารถใช้ชื่อเสียงของกิจการให้เป็น

ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพื่อให้ลูกค้าและช่วยเพิ่มกำไร 2) บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ 3) เงินทุนจะมีความเสี่ยงและมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

9. การจัดการหุ้นส่วนธุรกิจ หรือการจัดการพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นจุดตัดระหว่างการส่งคุณค่ากับเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งในการดำเนินงานตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงขั้นตอนการจัดจำหน่ายนั้น ถ้าเป็นกิจการขนาดเล็กจะมีความเสียเปรียบกิจการขนาดใหญ่ด้านเงินทุน บุคลากรที่ไม่สามารถทำ งานได้ครบวงจรจึงสามารถใช้พันธมิตรทางธุรกิจเข้ามาช่วยได้แนวความ คิดการตลาดแบบองค์รวม เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักการพัฒนา การออกแบบและการปฏิบัติการของโปรแกรมการตลาดมีกระบวนการและกิจกรรมที่รองรับแบบเปิดกว้างและครอบคลุมแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม จะให้ความสำคัญกับทุกอย่างที่เกี่ยวกับการตลาดอย่างกว้างขวาง การบูรณาการขอบเขตและองค์ประกอบของกิจกรรมการตลาดอย่างกว้างขวาง มีความจำเป็นที่ต้องมองแนวความคิดกว้างขวาง มีความจำเป็นที่ต้องมองไปข้างหน้า แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมมีองค์ประกอบ 4 ประกอบ คือ 1) การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) 2) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) 3) การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) และ 4) การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 มิติการตลาดแบบองค์รวม (Kotler & Keller, 2012)

ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) จากภาพที่ 2-2 ทำให้เห็นว่าองค์ประกอบหลักของทฤษฎีการตลาดองค์รวมมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วนด้วยกันได้แก่

1. การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) คือ การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการเชื่อมโยงกันในทุกภาคส่วนภายในองค์กร (Marketing department) ผู้บริหาร (Senior management) และส่วนงานอื่น ๆ (Other department) เพื่อให้สินค้าขององค์กรขับเคลื่อนความเป็นผู้นำตลาดได้

จากองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้สามารถจำแนกรายละเอียดเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1.1 สำนักงานตรวจประเมินมีการจัดการภายในอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ทีมงานผู้ตรวจประเมิน ฝ่ายขายและทีมประสานงานมีการทำงานเชื่อมโยงกันอย่างประสิทธิภาพ

1.3 ความรู้ความสามารถของทีมงานผู้ตรวจประเมิน

1.4 การแสดงกิริยาท่าทางที่เหมาะสมของทีมงานผู้ตรวจประเมิน

1.5 การได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากผู้ตรวจประเมิน

1.6 ความรู้ความสามารถของฝ่ายขายและทีมประสานงาน

2. การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing)

องค์กรจำเป็นต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ขององค์กร การส่งเสริมและสร้างตราสินค้า (Brand & Customer equity) รวมไปถึงบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ตลอดจนการทำสื่อ (Communication) ให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือการมุ่งเน้นที่การทำ ส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) หรือ 4Cs (Customer Solution, Cost, Convenience, Communication)

ตารางที่ 2-1 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด (Kotler& Keller, 2012)

Marketing mix			
Product	**Price**	**Place**	**Promotion**
Product variety	List Price	Channels	Sales Promotion
Quality	Discounts	Coverage	Advertising
Design	Allowances	Assortments	Sales force
Features	Payment Period	Locations	Public relations

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

Marketing mix			
Brand Name	Credit Terms	Inventory	Direct marketing
Packaging		Transport	
Sizes			
Services			
Warranties			
Returns			

จากองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้สามารถจำแนกรายละเอียดเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

2.1 การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ชื่อเสียงของสำนักงานตรวจประเมินเป็นที่ยอมรับ

2.1.2 สำนักงานตรวจประเมินได้การรับรองจากองค์กรสากล (เช่น UKAS, IAF, IATF)

2.1.3 มีบริการการตรวจประเมินมาตรฐานหลากหลายมาตรฐาน

2.1.4 มีความชำนาญในการประเมินมาตรฐานในสาขาธุรกิจเฉพาะทาง (เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์)

2.1.5 คุณภาพของผลการตรวจประเมินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

2.1.6 สามารถให้บริการการตรวจประเมินตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด

2.1.7 กระบวนการให้บริการการตรวจทุกขั้นตอนรวดเร็ว

2.2 การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ด้านราคา

2.2.1 อัตราค่าบริการตรวจประเมินเหมาะสม

2.2.2 การมีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ใช้บริการตรวจประเมินมายาวนาน

2.2.3 ระยะเวลาการชำระเงินค่าบริการตรวจประเมินยืดเวลาชำระนานขึ้น

2.3 การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

2.3.1 ความสะดวกในที่ตั้งของสำนักงานตรวจประเมิน

2.3.2 จำนวนสาขาของสำนักงานตรวจประเมินที่ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่

2.3.3 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางสำนักงานตรวจประเมิน

2.3.4 สามารถส่งบุคลากรเข้าไปชี้แจงรายละเอียดการตรวจประเมินได้

2.4 การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ด้านส่งเสริมตลาด

2.4.1 ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่มีการตรวจสอบควบคู่กับมาตรฐานอื่น ๆ

2.4.2 การออกใบรับรอง ISO9001 เพิ่มให้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย หากตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949

2.4.3 การจัดโฆษณาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง

2.4.4 สำนักงานตรวจประเมินมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา

2.4.5 สำนักงานตรวจประเมินมีการติดต่อเสนอบริการผ่านอีเมล์ หรือ โทรศัพท์

3. การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing)

คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบระยะยาว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดความต้องการของแต่ละบุคคล (CRM-Customer relationship management) การสร้างความสัมพันธ์ ต้องสร้างกับทั้งลูกค้า (Customer) และกับช่องทางการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ (Channel) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร เพราะพฤติกรรมปากต่อปาก (Word of mouth) เกิดได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งส่งผลทั้งในด้านที่ดีและด้านที่ลบขององค์กร เพราะฉะนั้น องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทุกฝ่าย จากองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้สามารถจำแนกรายละเอียดเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

3.1 คำแนะนำจากลูกค้าของท่านในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน

3.2 คำแนะนำจากบริษัทในเครือในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน

3.3 คำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน

3.4 การให้บริการหลังการตรวจประเมินอย่างต่อเนื่องมีคุณภาพ

3.5 การดูแลเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า

4. การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing)

คือ การเริ่มต้นจากการหารายได้ (Sales revenue) หากองค์กรมีรายได้เพียงพอตามเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรก็จะสามารถดำเนินกิจการด้านอื่น ๆ ได้ต่อ องค์กรต้องตระหนักถึงจริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics) สภาพแวดล้อมที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง (Environment) จิตสำนึกการทำธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมาย (Legal) และการทำประโยชน์เพื่อชุมชน (Community) เพื่อให้องค์กรเกิดการยอมรับจากสังคม ทำให้องค์กรเตอบโตอย่างยั่งยืน

จากองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้สามารถจำแนกรายละเอียดเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

4.1 สำนักงานตรวจประเมินมีความมั่นคงทางด้านการเงิน

4.2 การเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า

4.3 การตรวจประเมินมีความเป็นกลาง

4.4 การตรวจประเมินสอดคล้องกับข้อกำหนดและกฎหมาย

4.5 ทรัพยากรที่ใช้การตรวจประเมินไม่ก่อให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อม

4.6 สำนักงานตรวจประเมินใส่ใจในประโยชน์ของชุมชน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่จากทางเลือกต่าง ๆ และสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยทั่วไปการตัดสินใจเป็นบทบาทหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติ ซึ่งผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจารญาณที่ดี นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายองค์การ ดังนั้นผู้บริหารควรตระหนักอยู่เสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นเพียงแนวทางหรือเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารสามารถประสบความสำเร็จลงได้ นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจที่ผู้บริหารจะต้องเริ่มต้น คือ การค้นหาวิธีการและแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลายตลอดจนสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นขั้นตอน จากนั้นจึงทำการกำหนดแนวทางหรือวิธีการ ที่เหมาะสมที่สุด มีการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จต่อไป

การตัดสินใจมีความสำคัญ ดังนี้

1. มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อปฏิบัติในแต่ละทางเลือกอาจจะอยู่ในรูปของนโยบาย ในการปฏิบัติงาน เทคนิคหรือขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งการที่มีทางเลือกหลายทาง ถ้าอาศัยดุลพินิจ ส่วนตัวของผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจนั้นอาจจะผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องอาศัยเครื่องมือ หรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วยผู้บริหารเพื่อทำการตัดสินใจ

2. การที่มีข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมาก ถ้าผู้บริหารนำดุลยพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจ บ่อยครั้งแล้ว โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดและขาดความรอบคอบจึงอาจเกิดขึ้นตามมาได้ด้วย เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์นั่นเอง

3. เพื่อลดความขัดแย้งเนื่องจากพื้นฐานความรู้ รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากผู้บริหารไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกัน มาทำการตัดสินใจแล้วอาจจะทำการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้บุคลากรเกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4. เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ในการตัดสินใจของผู้บริหารที่ปราศจากกฎเกณฑ์ หรือเครื่องมือแล้วโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้ แต่การตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือ ที่มีความถูกต้องและเหมาะสมเข้ามาช่วยโอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้นจะสามารถลดลงได้

ผู้บริหารที่มีการตัดสินใจที่ดีเปรียบเสมือนคนที่มีความคิดที่ดี ซึ่งจะทำให้สามารถประสบ ความสำเร็จในชีวิตการงาน ชีวิตส่วนตัว และชีวิตทางสังคมได้ ในขณะเดียวกันการตัดสินใจที่ดีก็จะต้องมีหลักการและเหตุผลที่ดีด้วย จึงจะทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องแสวงหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน และ การกำหนดแนวทางใหม่ ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานได้ วิชาองค์การและการจัดการ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 109)

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547, หน้า 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึงการที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548, หน้า 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือก ดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548, หน้า 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

จากการที่มีผู้ให้ความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนมีความเห็นว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์กร หรือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม วิชาองค์กรและการจัดการ

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือใน การตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก การตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย ซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ ในขณะที่ การตัดสินใจจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบ ทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจ

ผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้น อาจต้องทำการตัดสินใจ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและเหตุการณ์ในอนาคต สำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจ สามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้น เป็นเพียงการระบุความเป็นไปได้ ของสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึงความแน่นอนของสถานการณ์จะเกิดขึ้น และสถานการณ์ทั้งหมดนั้นก็มีเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้น นอกนั้นอาจเป็นเพียง สถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้ จากความหมายข้างต้นผู้บริหารแต่ละคนอาจให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกัน ได้แก่

1. กระบวนการการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณา ถึงข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนั้นผู้บริหารจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด สำหรับ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การออกแบบการตัดสินใจ รวมทั้ง การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด ดังนั้นในการวิเคราะห์และพิจารณา จะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ และผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก การตัดสินใจเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือก ให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย และมีความสร้างสรรค์อีกด้วย การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนด แนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์ปกติ ที่ไม่ได้มี การกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องค้นหาแนวทางการตัดสินใจเพื่อ วิชาองค์การและการจัดการ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 112)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ ผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกล

ยุทธ์ ผู้บริหารระดับกลางจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหาร ระดับปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการดำเนินงานให้สำเร็จตามระยะเวลา และเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์การเป็นการตัดสินใจในงานประจำโดยทั่วไป จะเป็นกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนการปฏิบัติ เป็นต้น เพื่อให้ทุกคนทราบและถือปฏิบัติ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าในองค์การ

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคลากร การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อบุคคล กลุ่ม และทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้อง มีความเข้าใจและมีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่ม และองค์การที่ดี จึงจะทำให้การตัดสินใจ ประสบความสำเร็จได้ สำหรับการตัดสินใจที่มีลักษณะสร้างสรรค์ที่เป็นการตัดสินใจที่เกิดจาก ความคิดริเริ่มของผู้บังคับบัญชาเป็นสำคัญและเป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว ส่วนการตัดสินใจ โดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนที่ไม่สามารถตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวได้ จึงต้องอาศัย ความร่วมมือจากทุกฝ่ายก็จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกัน

ในการแบ่งประเภทของการตัดสินใจ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมหรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบโครงสร้างนี้จึงมักใช้ แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ความรู้ทางด้านวิทยาการการจัดการ การวิจัยเพื่อการดำเนินงานเข้ามาใช้ เป็นต้น ตัวอย่างของการตัดสินใจ ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ งบประมาณ การตัดสินใจด้านการลงทุน ระบบการจัดส่ง เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่มีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอนเป็นปัญหาที่ไม่มีการระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมือวิชาองค์การและการจัดการ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 113)

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างโครงสร้างและไม่เป็นโครงสร้าง ปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกัน คือ มีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น

ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่าจะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้ เช่น การทำสัญญาทางการค้า การกำหนดงบประมาณทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณามี 4 ประการคือ

1. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นกับ บุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้องสอดคล้อง ต่อการบรรลุเป้าหมายองค์การ แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้องขาดเหตุผล และมีค่านิยมที่มาสอดคล้องแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอได้ ผู้ทำการตัดสินใจบางเรื่อง ต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่มบางเรื่องบางกรณีก็ตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว ดังนั้นผู้บริหารจึงต้อง วิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง

2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการ เช่น จำแนกตามโรคโครงสร้างและระบบงานบกพร่อง โรคพฤติกรรมบกพร่อง และโรคเทคโนโลยีและวิทยาการบกพร่อง เมื่อกำหนดปัญหาได้ชัดว่าเป็นปัญหาเรื่องอะไรก็สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง

3. ทางเลือกต่าง ๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึง ผู้บริหารต้องพยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอและสร้างทางเลือกให้มากกกว่า 2 ทางเลือก ในปัจจุบันการบริหารองค์การมุ่งสู่การสร้างทางเลือกสู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกกว่า มีคุณภาพสูงกว่า มีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ควรจะสร้างทางเลือกเพื่อมุ่งสู่การเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การอีกด้วย วิชาองค์การและการจัดการ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 114)

4. สภาวการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาวการณ์ที่ทำการตัดสินใจเป็นแบบใด ซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่ สภาวการณ์ที่แน่นอน เป็นสภาวการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจ ทราบทางเลือกต่าง ๆ และทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างดีด้วย การตัดสินใจดังกล่าว ย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด เช่น ตัดสินใจนำเงินฝากธนาคารย่อมคำนวณดอกเบี้ยได้ชัดเจนใน ระยะสั้นและยะยาว สภาวการณ์ที่เสี่ยง เป็นสภาวการณ์ที่ผู้บริหารตัดสินใจทราบทางเลือกต่าง ๆ และทราบโอกาส ความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นผู้บริหารจะตัดสินใจเมื่อโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์ มากกว่าเสียประโยชน์ การตัดสินใจในสภาวการณ์เสี่ยงผู้ทำการตัดสินใจต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจ เรื่องทฤษฎีความน่าจะเป็นและแขนงการตัดสินใจ และสภาวการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นสภาวการณ์ ที่ผู้ทำการตัดสินใจอาจทราบทางเลือกต่าง ๆ แต่ไม่ทราบผลที่อาจจะ

เกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกโดยไม่ สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกภายใต้สภาวการณ์ดังกล่าว ผู้ทำการตัดสินใจ จึงไม่ควรตัดสินใจใด ๆ ลงไปจนกว่าจะมีข้อมูลสารสนเทศที่น่าเชื่อถือมากกว่าที่มีอยู่

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่เป็นกระบวนการ (Process) และต้องมีการพิจารณา ข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบ จากนั้นจึงทำการกำหนดทางเลือกและเลือกทางที่ดีที่สุดขึ้นมาและนำไปสู่ การปฏิบัติต่อไป ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจไว้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

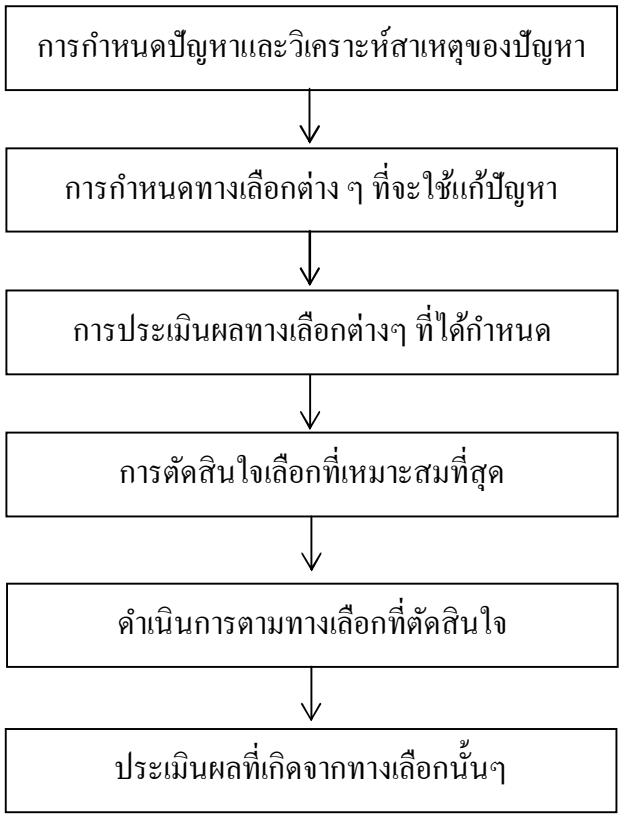
โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอน สำหรับกระบวนการตัดสินใจ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2547, หน้า 50-52) ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ จะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน ซึ่งปัญหาที่เกิด ขึ้นกับองค์การบางครั้งยากต่อการระบุว่ามาจากสาเหตุใด เช่น องค์การประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุน การผลิตที่สูงขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อระบุ และกำหนดปัญหาให้ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุอะไร โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหา ได้แก่ ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่า จะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียว และ สามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็น ขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 115)

2. การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อผู้บริหารสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การเพื่อค้นหาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มี ระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไข ปัญหา ทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจมีหลายทางเลือก เช่น ทางเลือกในการแก้ปัญหาต้นทุน การผลิตที่สูงขึ้นอาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การปรับวิธีการทำงานของฝ่ายผลิต การฝึกอบรมทีมงานเพื่อเพิ่ม ทักษะการผลิต การปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้กำหนด หลังจากวิเคราะห์ปัญหา ทำการกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถ

แก้ไขปัญหา ได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการชั่งน้ำหนักเพื่อพิจารณาถึง ผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วย นอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่น ๆ ตามมาได้ ดังนั้นควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิจารณาปัญหาจากภายในองค์การมากกว่าภายนอก เช่น บุคลากร อุปกรณ์ขาดแคลน แนวทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการเพิ่มบุคลากรการจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เป็นต้น



ภาพที่ 2-3 ขั้นตอนในการตัดสินใจ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 116)

จากภาพที่ 2-3 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้กำหนด การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ รวมทั้ง การประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้น ๆ ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด คือการนำเอาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีมาทำการเปรียบเทียบว่า ทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน

5. เมื่อได้ทางเลือกที่เหมาะสมแล้ว จึงดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ หลังจากนั้นจึงนำผลของการตัดสินใจไปสู่ภาคการดำเนินงานและประเมินผลในขั้นถัดไป

6. ทำการประเมินผลงานที่เกิดขึ้น การประเมินผลคือการพิจารณาคุณค่าของผลงาน และความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานกับเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ผู้บริหารต้องทำการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเกณฑ์ที่กำหนด ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และความแตกต่างนั้นมีความสำคัญและมีนัยสำคัญมากน้อยเพียงใด และจะก่อให้เกิดความเสียหายหรือไม่มากน้อยเพียงใด โดยอาจมีการคิดมูลค่าของความแตกต่างนั้นว่าเป็นผลดีหรือผลเสียต่อองค์การอย่างไร

รูปแบบการตัดสินใจทางการบริหาร

นักวิชาการได้ทำการกำหนดตัวแบบการตัดสินใจไว้แตกต่างกันตามพื้นฐานของการตัดสินใจ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความต้องการที่จะได้รับประโยชน์สูงสุด ความพึงพอใจสูงที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด การตัดสินใจที่ไม่เกิดเผชิญมาก่อน การตัดสินใจที่มีความไม่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นต้น

สำหรับตัวแบบของการตัดสินใจทางการบริหารนั้น ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลายประเภท ที่สำคัญ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 269-278) มีดังนี้

1. ตัวแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 117)

ปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจผู้บริหารควรใช้หลักการและเหตุผลในการตัดสินใจ ซึ่ง ในบางสถานการณ์ที่ต้องทำการตัดสินใจอาจมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้น เนื่องจากผู้ทำการตัดสินใจ ขาดข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน นอกจากนี้ความรอบคอบและความคิดเชิงวิทยาศาสตร์ก็มีความสำคัญที่ผู้ทำการตัดสินใจต้องการอีกด้วย นั่นคือ ถ้าหากผู้บริหารไม่ตัดสินใจโดยใช้เหตุผลแล้ว ผลการตัดสินใจ ก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จลงได้ สำหรับตัวแบบการตัดสินใจโดยหลักเหตุผล มีดังนี้

1.1 ตัวแบบเศรษฐศาสตร์ เป็นตัวแบบการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลตอบแทนสูงสุด เช่น เกิดใช้ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเพื่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งแนวคิดการตัดสินใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ นั่นคือ เมื่อใดที่ค่าใช้จ่ายลดลงแต่ผลลัพธ์ยังคงเท่าเดิมหรือรายได้มากกว่ารายจ่ายจะมีผลทำให้เกิดกำไรสูงสุดด้วย

1.2 ตัวแบบวิทยาศาสตร์ สำหรับตัวแบบการตัดสินใจโดยใช้ตัวแบบทางวิทยาศาสตร์เป็นแนวคิดที่เน้นหลักเหตุผลโดยใช้หลักการทางคณิตศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยพยายามแสวงหาแนวทางสู่ความสำเร็จโดยวิธีที่ดีที่สุดก็จะทำให้เกิดการประหยัดในค่าใช้จ่าย รวมทั้งมีการนำศาสตร์ในเชิงปริมาณหรือแบบทางคณิตศาสตร์ที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงปริมาณมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ความ

น่าจะเป็นก็จะทำให้การตัดสินใจมีเหตุผลมากขึ้น ตราบใดที่โอกาสของผลดีมีมากกว่าผลเสียก็ควรที่จะตัดสินใจลงทุนหรือดำเนินการในด้านนั้น ๆ

การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะมีลักษณะที่เป็นการตัดสินใจที่ มุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์การที่ได้กำหนดไว้ โดยปัญหาต่าง ๆ ต้องมีการถูกคาดคะเนและ กำหนดแนวทางการแก้ไขไว้แล้ว ซึ่งเป็นการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขของความแน่นอนในทุก ๆ ทางเลือก ถูกกำหนดให้เป็นผลลัพธ์ที่แน่นอน สำหรับเกณฑ์ในการตัดสินใจในทางเลือกใดนั้นผู้บริหาร อาจจะยึดหลักทางเลือกต่าง ๆ เช่น การให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงสุด เป็นต้น ในการตัดสินใจ ดังกล่าวอาจเป็นแนวคิดของการใช้เหตุผลหรือค่านิยมในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งเป็น การตัดสินใจที่มุ่งไปสู่ผลประโยชน์สูงสุดขององค์การ

2. ตัวแบบการตัดสินใจโดยความพึงพอใจ

ตัวแบบการตัดสินใจโดยความพึงพอใจ เป็นตัวแบบที่มุ่งในการลดข้อจำกัดของตัวแบบการในการตัดสินใจ โดยหลักเหตุผลที่ว่ามนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด กำไรสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เป็นต้น แต่ความเป็นจริงแล้วบางสถานการณ์ผู้บริหารได้ตัดสินใจโดยที่ไม่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด แต่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือบุคลากร ผู้บริหารที่ประสบปัญหาอาจมีความจำเป็นในการลดค่าใช้จ่าย จึงพยายามแสวงหาแนวทางในการลดต้นทุนโดยเฉพาะการลดบุคลากรที่ไม่จำเป็นออกไป ซึ่งอาจจะส่งผลเสียทันที คือ เกิดคนว่างงานเป็นปัญหาของสังคม วิชาองค์การและการจัดการ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 118)

2.1 การตัดสินใจเป็นเรื่องของการคาดการณ์ในสิ่งที่จะกระทำหรือเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งแม้แต่ผู้ตัดสินใจจะยึดหลักเหตุผลและข้อเท็จจริงมากเพียงใดก็ตาม แต่ก็อาจเกิดความผิดพลาดได้ รวมทั้งจากสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป หรือการตัดสินใจไปกระทบผลประโยชน์ของผู้อื่น ดังนั้นจึงต้องมีการทบทวนและทำการตัดสินใจใหม่ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจควรมีการดำเนินการ อย่างเป็นกระบวนการที่มีความยืดหยุ่นและมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน โดยกระบวนการดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างผู้ตัดสินใจ และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจนั้น

2.2 การตัดสินใจและการบริหารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นการดำเนินการเพื่อรักษาสัมพันธภาพอันดีภายในองค์การให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บังคับบัญชากับใต้ผู้บังคับบัญชา และเป็นเพื่อเป็นการผนึกกำลังของทุกฝ่ายเพื่อสร้างกลยุทธ์เหนือคู่แข่งขันได้

2.3 การบริหารที่ดีควรใช้หลักเหตุผลมากที่สุดแต่การตัดสินใจก็ไม่อาจใช้หลักเหตุผลได้ ในทุกกรณีเราะมีทางเลือกจำนวนมากที่คาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นได้ยาก และเหตุการณ์ในอนาคต ที่เป็นเรื่องที่ไม่แน่นอนและไม่อาจใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์ ผู้บริหารจะต้อง ใช้การตัดสินใจโดยความพึงพอใจแทนการใช้หลักและเหตุผล

2.4 ผู้บริหารควรจัดโครงสร้างองค์การ เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงสภาวะแวดล้อม จุดมุ่งหมายและจุดประสงค์ขององค์การอย่างชัดเจน จะทำให้ทุกคนมั่นใจได้ว่ามีผู้บริหารมีการตัดสินใจ โดยยึดจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์และข้อมูลขององค์การเป็นพื้นฐานประกอบการตัดสินใจ

3. ตัวแบบการตัดสินใจโดยส่วนเพิ่ม

ตัวแบบการตัดสินใจแบบส่วนเพิ่ม เป็นตัวแบบที่มีแนวคิดที่ว่าการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์การ โดยทั่วไปพบว่า การตัดสินใจของบุคคลมักมีลักษณะอนุรักษ์นิยม การตัดสินใจในแต่ละครั้งมักอาศัยการตัดสินใจ ครั้งก่อนเป็นหลักในการพิจารณาตัดสินใจครั้งใหม่แต่อาจมีการปรับปรุงแก้ไขเล็กน้อย เนื่องจาก ความไม่แน่นอนในอนาคตและข้อจำกัดด้านความสามารถของผู้ตัดสินใจที่จะศึกษา และรวบรวม ข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ ทั้งหมดได้ในการตัดสินใจ ด้วยเหตุนี้ทางเลือกของการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงที่ น้อยที่สุดและประหยัดที่สุด คือ การตัดสินใจโดยใช้หลักฐานของการขอครั้งก่อนเป็นสำคัญ สำหรับลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนเพิ่ม มีดังนี้ วิชาองค์การและการจัดการ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 119)

3.1 ไม่กำหนดวัตถุประสงค์ ตัวแบบการตัดสินใจนี้จะไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ขึ้นก่อน การกำหนดวัตถุประสงค์และทางเลือกจะเป็นกิจกรรมที่ดำเนินไปพร้อม ๆ กับการตัดสินใจเกี่ยวกับ แนวทางการปฏิบัติที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้มีการพิจารณาถึงทางเลือกและผลที่คาดจะได้รับแล้ว โดยเฉพาะ อย่างยิ่งปัญหาที่ถูกนำมาพิจารณามีความสลับซับซ้อนมากเท่าใด องค์การก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง ด้านวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้แนวทางแก้ปัญหาที่เหมาะสมต่อไป

3.2 เป็นทางเลือกมากกว่าทฤษฎี เนื่องจากการนำความรู้ที่เกี่ยวข้องมาแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านต่อเมื่อมีปัญหาที่มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจได้ดีขึ้นถ้ามีการเปรียบเทียบทางเลือกหรือแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ในเชิงทฤษฎีตัวแบบการตัดสินใจโดยส่วนเพิ่ม โดยส่วนเพิ่มต้องอาศัยพื้นฐานของการปฏิบัติที่มีการปฏิบัติจริง และเคยปฏิบัติก่อนจึงเป็นหลักประกัน ถึงความมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความผิดพลาดแน่นอนและไม่ต้องเสี่ยงต่อความล้มเหลว ในการตัดสินใจโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจโดยใช้ฐานเดิม หรือประสบการณ์เดิม เป็นสำคัญ เช่น ในการทำงานที่ทำบ่อย ๆ จนเกิดความชำนาญการเปลี่ยนแปลงทีละเล็กทีละน้อยก็คือ การตัดสินใจโดยส่วนเพิ่ม อย่างไรก็ตามการตัดสินใจบางครั้งอาจทำให้เกิดการสูญเสียไปโดยไม่จำเป็น กล่าวคือ ในกรณีจัดทำงบประมาณประจำปีมักจะใช้วิธีการงบประมาณแบบส่วนเพิ่ม เช่น ในปีนี้เพิ่มร้อยละ 5 จากปีที่ผ่านมาทั้ง ๆ ที่ปีนี้โครงการใหญ่ ๆ ไม่มีแล้วก็ควรจะลดงบประมาณลงได้และไม่ควรเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับองค์การธุรกิจจะใช้วิธีการงบประมาณฐานศูนย์ที่ใช้วิธีการเริ่มคำนวณ

งบประมาณใหม่ทั้งหมดในแต่ละปี ดังนั้นความต้องการงบประมาณจะมากหรือน้อยจึงไม่ขึ้นอยู่กับปีที่ผ่านมา แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านลูกค้า การแข่งขันเป็นสำคัญ

4. ตัวแบบการตัดสินใจโดยความไม่แน่นอน

ตัวแบบการตัดสินใจโดยความไม่แน่นอนหรือตัวแบบไม่มีโครงสร้างชัดเจน เป็นตัวแบบ ของการตัดสินใจที่กล่าวว่า ผู้บริหารควรสามารถตัดสินใจในอนาคตที่มีภาวะไม่แน่นอนได้อย่าง เหมาะสม ผู้บริหารจะต้องมีการสร้างแนวคิดที่เกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขใหม่เพื่อที่จะช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมได้ ผู้บริหารต้องตัดสินใจ ในภาวะที่มีความสลับซับซ้อน มีความสามารถในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเป็นการตัดสินใจแบบไม่มีแผนงานไว้ล่วงหน้า สำหรับลักษณะของการตัดสินใจบนความไม่แน่นอนเนื่องจากในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการบริหารงานจึงมุ่งไปสู่การปรับตัวให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ลูกค้า คู่แข่งขัน เป็นต้น วิชาองค์การและการจัดการ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 120)

นอกจากนี้สภาวะแวดล้อมจะมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ผู้บริหารจึงต้องใช้ความรู้ความสมารถในการแก้ปัญหาหรือวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ให้ได้และพร้อมที่จะรับสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ การแก้ปัญหาจะยุ่งยากสลับซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้ในลักษณะสหวิทยาการเข้ามา ปฏิบัติ รวมทั้งต้องตระหนักถึงหลักของความไม่แน่นอน ดังนั้นการบริหารความไม่แน่นอนจำเป็น อย่างยิ่งที่จะต้องนำแนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ผู้ทำการตัดสินใจ นอกจากจะประเมินสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องกำหนดภารกิจ วิสัยทัศน์ นโยบาย และปรัชญาการบริหารให้สอดคล้องความสำเร็จในอนาคตอีกด้วย

5. ตัวแบบการตัดสินใจโดยนวัตกรรมและการเรียนรู้

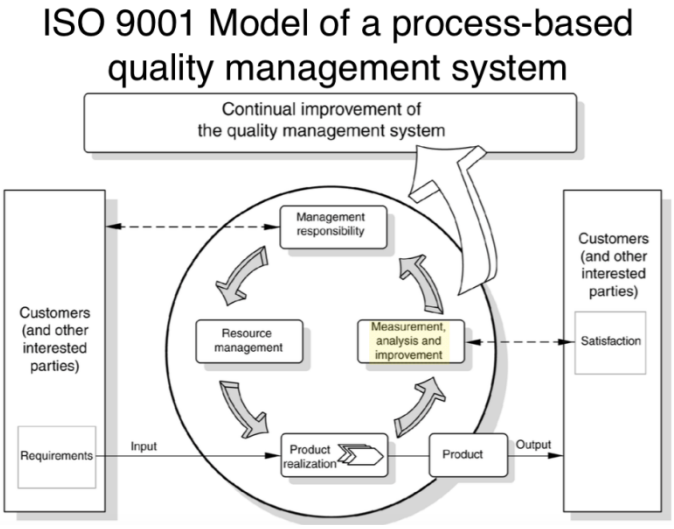
ผู้บริหารจะต้องมุ่งการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากการเรียนรู้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสม มีคุณภาพที่ดีกว่า ผลิตได้เร็วกว่าและลูกค้าพึงพอใจเป็นสำคัญ นั่นคือ ต้องเริ่มต้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งลูกค้าในอนาคต จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์เดิม ๆ และล้าสมัยย่อมสามารถสร้าง ความเบื่อหน่ายและไม่ซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความแตกต่างหรือ ความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่มีคู่แข่งขันจำนวนเพิ่มขึ้น ความจำเป็นที่จะต้องมี ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจึงมีมากขึ้น มิฉะนั้นองค์การจะไม่สามารถก้าวไปสู่ความเป็นเลิศได้ ในการสร้าง ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและการเรียนรู้มีปัจจัยที่สำคัญ คือ แนวคิดนี้ต้อง

อยู่ในความคิดของผู้บริหาร และบุคลากรตลอดเวลาโดยค้นหาวิธีการใหม่ ๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์และแนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม ผลจากการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง จำต้องทำให้บุคลากรตระหนักว่าการสร้างวัตกรรมใหม่ และการเรียนรู้เป็นปัจจัยที่ทุกฝ่ายต้องรับผิดชอบ ร่วมกันและต้องสร้างความผูกพันในการปฏิบัติให้เกิดขึ้น

สำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมมีกระบวนการที่สำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจ คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมว่าใน 5-10 ปีข้างหน้าจะมีผลิตภัณฑ์อะไรที่แตกต่างไปจากเดิมและเหนือกว่าคู่แข่งขัน จากนั้นจึงทำการพัฒนากลยุทธ์และการออกแบบเทคโนโลยี มีการ สะสมแนวคิดผลิตภัณฑ์นวัตกรรมให้มากขึ้น ในการพัฒนากลยุทธ์สามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือก กลยุทธ์ในด้านความแตกต่าง กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะตลาด เป็นต้น ในการกำหนดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม โดยการวิจัยและพัฒนาเพื่อสามารถ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ การค้นหาวิธีที่มีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าหรือดีที่สุดในธุรกิจหรือ อุตสาหกรรมเดียวกันให้พยายามทำความเข้าใจว่าองค์การอื่น ๆ มีวิธีการอย่างไรในการปฏิบัติจนได้รับ ผลการดำเนินงานที่ดีเลิศ และพยายามประสานความคิดหรือวิธีในการปฏิบัติขององค์การอื่น ๆ วิชาองค์การและการจัดการ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 121)

ความเป็นมาของมาตรฐาน ISO9001: 2008

ISO9001 เป็นมาตรฐานสากลที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในองค์กร



ภาพที่ 2-4 รูปแบบการจัดการมาตรฐาน ISO9001

จากภาพที่ 2-4 ISO9001 จึงเป็นระบบบริหารงานคุณภาพตามมาตรฐานสากล แนวคิดสำคัญของ ISO 9001 คือการจัดวางระบบบริหารงานเพื่อการประกันคุณภาพ ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่ากระบวนการต่าง ๆ ได้รับการควบคุมและสามารถตรวจสอบได้ โดยผ่านระบบที่ระบุขั้นตอนและวิธีการทำงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบุคลากรในองค์กรรู้หน้าที่ความรับผิดชอบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน โดยต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน มีการจดบันทึกข้อมูล รวมทั้งการตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามที่ระบุไว้ในระบบหรือไม่ และมีการแก้ไขข้อผิดพลาดรวมทั้งมีแนวทางในการป้องกันข้อผิดพลาดเดิม

ในปัจจุบันมาตรฐาน ISO9001 จึงกลายเป็นเงื่อนไขหรือข้อกำหนดทางการค้าในการติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศ รวมทั้งเป็นใบเบิกทางไปสู่การค้าในระดับสากล

เป็นมาตรฐานที่ใช้ได้กับทุกองค์กร

ISO9001 เน้นบทบาทของผู้บริหารระดับสูงที่จะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรมการผลิตหรือภาคบริการทั้งรัฐและเอกชน สามารถนำระบบบริหารงานคุณภาพ ISO9001 ไปใช้ได้ และไม่มีขีดจำกัดว่าต้องใช้กับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนสูงและบุคลากรจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังใช้ได้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้เทียบเคียงกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงได้

หลักการของการบริหารงานคุณภาพ (Quality management principle: QMP) 8 ประการ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2555)

1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer focus)

องค์กรต้องพึ่งพาลูกค้า ดังนั้น องค์กรจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต และต้องพยายามดำเนินการ ให้บรรลุความต้องการของลูกค้า รวมทั้งพยายามทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า

2. ความเป็นผู้นำ (Leadership)

ผู้นำขององค์กรควรมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรอย่างชัดเจน และควรสร้างบรรยากาศของการทำงาน ที่จะเอื้ออำนวยให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กร

3. การมีส่วนร่วมของบุคลากร (Involvement of people)

บุคลากรทุกระดับคือหัวใจขององค์กร การที่บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในองค์กร จะทำให้ทุกคนได้ใช้ความสามารถ ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด

4. การบริหารเชิงกระบวนการ (Process approach)

การบริหารกิจกรรมและทรัพยากรเชิงกระบวนการ จะทำให้ได้ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การบริหารที่เป็นระบบ (System approach)

การที่ได้ระบุ ทำความเข้าใจ และจัดการกระบวนการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

6. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continual improvement)

การปรับปรุงสมรรถนะโดยรวมขององค์กร ควรถือเป็นเป้าหมายถาวรขององค์กร

7. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเป็นจริง (Factual approach to decision making)

การตัดสินใจอย่างมีประสิทธิผล มีพื้นฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในองค์กร

8. ความสัมพันธ์กับผู้ขายเพื่อประโยชน์ร่วมกัน (Mutually beneficial supplier relationship)

องค์กรและผู้ขาย/ ผู้ให้บริการ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การที่องค์กรมีความสัมพันธ์กับผู้ขาย เพื่อประโยชน์ร่วมกัน จะช่วยเพิ่มความสามารถ ในการสร้างคุณค่าร่วมกันของทั้งสองฝ่าย

ประโยชน์ที่ได้รับภายในองค์กร

1. มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบยิ่งขึ้น

มาตรฐาน ISO9001 มุ่งเน้นด้านการจัดการองค์กรให้มีการจัดการวิธีปฏิบัติงานภายในใหม่ให้เป็นระบบ โดยมีการกำหนดรูปแบบการทำงานให้ชัดเจน อาจจะอยู่ในรูปแบบของเอกสารหรือสื่อต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานที่อยู่ในองค์กรปฏิบัติไปในทางเดียวกัน

2. มีคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้นเป็น

มาตรฐาน ISO9001 มีข้อกำหนดที่ให้องค์กรมีการตั้งเป้าหมายของส่วนงานที่อยู่ในระบบอาทิเช่นฝ่ายการผลิต, ฝ่ายควบคุมคุณภาพ, ฝ่ายวิศวกรรม เมื่อมีการตั้งเป้าหมายก็จำเป็นมีการเฝ้าระวังเป็นระยะ ๆ หากพบว่าไม่เป็นไปตามเป้าหมายก็จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์หาสาเหตุและดำเนินการแก้ไขเป็นต้น คุณภาพของสินค้าจะดีขึ้นเมื่อองค์กรมีการตั้งเป้าหมายคุณภาพของสินค้า หากพบว่าสินค้าที่ผลิตออกมาไม่ได้คุณภาพ องค์กรจำเป็นต้องวิเคราะห์รากเหง้าของปัญหาเพื่อค้นหาสาเหตุและกำจัดทิ้งไป ทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น

3. ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากของเสียได้อย่างเป็นรูปธรรม

หลังจากที่องค์กรมีการตั้งเป้าหมายคุณภาพ โดยเฉพาะฝ่ายผลิตนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์หาสาเหตุและดำเนินการแก้ไข ทำให้รากเหง้าของปัญหาหมดไปส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านของเสียที่เกิดขึ้นลดลงเป็นลำดับ

4. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานดีขึ้น

ประสิทธิภาพจากการทำงานจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อต้องมีการจัดทำระเบียบการปฏิบัติงานให้เป็นระบบก่อน เมื่อเป็นระบบแล้ว พนักงานในองค์กรก็จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและได้ผลลัพธ์ตามที่องค์กรคาดหวัง และเมื่อเวลาผ่านไป ระเบียบการปฏิบัติงานที่ได้เคยจัดทำไว้อาจจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาจากกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทรัพยากรที่ใช้ในแต่ละหน่วยงานลดลง แต่ยังคงผลลัพธ์ที่ไม่ต่างจากเดิมหรืออาจจะดีขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพจากการทำงานดีขึ้น

5. มีระบบเอกสารที่ดีขึ้น

เอกสารปฏิบัติงานขององค์กรก่อนที่จะประกาศใช้ในองค์กรนั้น จำเป็นต้องมีการทบทวนและอนุมัติโดยผู้มีอำนาจหรือตัวแทนฝ่ายบริหาร และจำเป็นต้องมีการเรียกคืนเอกสารที่ล้าสมัยออกจากพื้นที่ทำงานเพื่อไม่ก่อให้เกิดความสับสนจากการปฏิบัติงาน

6. ประโยชน์ที่ได้รับภายนอกองค์กร

เมื่อองค์กรผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO9001 แล้ว ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาภายนอกก็จะดีขึ้น นำมาซึ่งโอกาสดี ๆ ทางด้านธุรกิจ

7. ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ

เมื่อมีระบบมาตรฐานในองค์แล้ว ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจสินค้าและบริการเป็นเพราะ กระบวนการทำงานภายในเป็นระบบ คำร้องเรียนของลูกค้าที่ได้รับ จำเป็นต้องได้รับการบรรจุเข้าไปในวาระการประชุมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถึงที่สุด

8. ก้าวสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่าย

อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าในต่างประเทศไม่สามารถที่จะทราบได้เลยว่าบริษัทคู่ค้าที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจด้วยนั้น มีระบบการจัดการภายในดีเพียงใด แต่หากจะเริ่มดำเนินธุรกิจกับลูกค้าต่างประเทศนั้น ใบรับรองมาตรฐาน ISO9001 ก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะมำให้ลูกค้าต่างประเทศมีความมั่นใจในระดับนึง ก่อนที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ

9. เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

มาตรฐาน ISO9001 มีข้อกำหนดทางด้านสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการภายใน ก่อนที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใขของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

10. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ารวมทั้งคู่ค้า

เมื่อมีระบบการจัดการภายในที่ดี ก็ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับคู่ค้าดีขึ้น โดยอาศัยระบบการจัดการภายในที่จัดทำขึ้นเป็นตัวขับเคลื่อนการทำงาน เพื่อสร้างการทำงานที่เป็น

ทีมและเป็นพันธมิตรการค้าซึ่งกันและกัน

11. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

อาจกล่าวได้ว่าใบรับรองมาตรฐาน ISO9001 ที่องค์กรได้รับนั้น ถือเสมือนเป็นใบเบิกทางในการทำธุรกิจก็ว่าได้ นั้นเป็นเพราะลูกค้าบางราย มีข้อกำหนดพิเศษเฉพาะก่อนที่จะมีการซื้อขายหรือดำเนินธุรกิจร่วมกัน นั่นก็คือบริษัทผู้ส่งมอบหรือผู้ผลิต จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001 ในขั้นต้น จากบุคคลที่ 3 หรือจากสำนักงานตรวจประเมิน ดังนั้นเมื่อองค์กรได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001 ก็จะมีศักยภาพในการแข่งขันมากกว่าองค์กรที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001

ISO9000 เป็นมาตรฐานสากลสำหรับระบบคุณภาพอันเกี่ยวกับการ จัดการ ด้านคุณภาพ และการประกันคุณภาพ โดยเน้น “ความพึงพอใจ ของลูกค้า” (Customer satisfaction) เป็นสำคัญ มาตรฐานงานคุณภาพ ISO9000 จัดทำขึ้นโดยองค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยมาตรฐาน (International organization for standardization)

ISO9000 เป็นระบบคุณภาพที่ใช้ได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม การผลิตหรือการบริการ โดยไม่คำนึงถึงขนาดเทคโนโลยี หรือความ ซับซ้อนขององค์การ

หลักการของระบบมาตรฐานงานคุณภาพ ISO9000 นั้น ตั้งอยู่บนความคิดพื้นฐานที่ว่าเมื่อกระบวนการ (Process) ดีแล้ว ผลที่ได้รับ (Outputs) ก็ย่อมจะดีตามไปด้วย ซึ่งกระบวนการในที่นี้เป็นกระบวนการใด ๆ ก็ได้ ที่ก่อให้เกิดผล และผลที่ได้เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าก็คือความหมายของ “คุณภาพ” นั่นเอง

การควบคุมกระบวนการให้ดีเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าหรือการบริการนั้น โดยหลักการก็คือการจัดทำระบบ ที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่ากระบวนการ ต่าง ๆ ได้รับการควบคุม โดยมีเอกสารระบบขั้นตอนวิธีการทำงานเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าหน่วยงานรู้หน้าที่ความรับผิดชอบของตนอีกทั้ง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน หน่วยงานและบุคลากรจะต้องได้รับการอบรมเพื่อให้มีทักษะในการปฏิบัติงานมีการบันทึกข้อมูลและ ตรวจสอบว่าการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ระบุไว้ มีการแก้ไขข้อผิดพลาด รวมทั้งมีการป้องกันปัญหามิให้เกิดซ้ำขึ้นอีก ดังนั้น เอกสาร ที่จัดทำขึ้นในระบบคุณภาพ ISO9000 ก็เพื่อสร้างระบบ ให้หน่วยงานนั่นเอง เพื่อให้การทำงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ขึ้นอยู่กับ “ระบบ” ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับ “คน” แต่เพียงอย่างเดียว

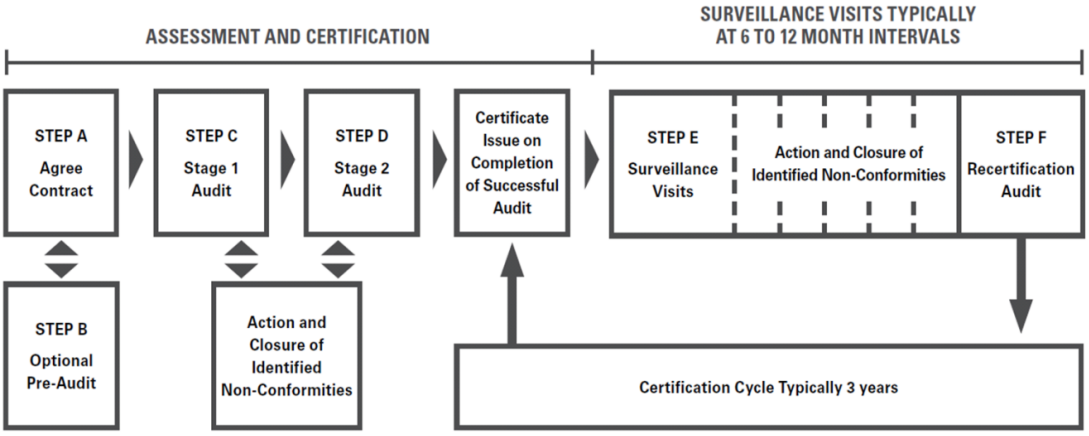
ความเป็นมาของมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009

ISO/ TS16949 คือ มาตรฐานข้อกำหนดเฉพาะทางเทคนิค (Technical specification) โดยได้รับการพัฒนาขึ้นโดยองค์กรยานยนต์ระหว่างประเทศ (International automotive task force: IATF) โดย IATF เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวกันของค่ายผู้ผลิตรถยนต์นานาประเทศ โดยมีพันธะสัญญาในการที่จะพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมยานยนต์ร่วมกัน และได้ประกาศใช้ระบบบริหารคุณภาพ ISO/ TS16949 ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2002

มาตรฐาน ISO/ TS16949 เป็นมาตรฐานที่ใช้เป็นแนวทางของระบบบริหารคุณภาพในอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก ที่ได้รับการพัฒนาและอยู่บนพื้นฐานของระบบบริหารคุณภาพ ISO9001 มาตรฐาน โดยมาตรฐาน ISO/ TS16949 นี้เป็นมาตรฐานสำคัญที่บริษัทประกอบรถยนต์ระดับโลกชั้นนำ เช่น General motors, Daimler chrysler, Ford (Big3) ร้องขอเพื่อให้ปฏิบัติตามตามข้อกำหนดของตนเอง (Customer specific requirement) ให้ผู้ส่งมอบต้องได้รับการรับรองมาตรฐานนี้ ก่อนที่จะบรรลุข้อตกลงการซื้อขายชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับกลุ่ม Big3 โดยมาตรฐานนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทั่วทั้งห่วงโซ่อุปาทาน (Supply chain) ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ในปัจจุบัน มาตรฐาน ISO/ TS16949 ได้รับการปรับปรุงและพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจากการที่ระบบคุณภาพ ISO9001 ได้รับการปรับปรุงและตีพิมพ์ออกมาในปี ค.ศ. 2008 ทำให้มาตรฐาน TS16949 ต้องปรับปรุงตามมาด้วย ปัจจุบันนี้ และได้ตีพิมพ์ฉบับใหม่ออกมาในปี ค.ศ. 2009 นั่นเอง

ขั้นตอนการขอใบอนุญาตรับรองมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009

ในการขอการรับรอง บริษัทผู้ยื่นขอการรับรองและผู้ตรวจประเมินฯ ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการขอการรับรองและการตรวจประเมิน ที่องค์การยานยนต์ระหว่างประเทศ (International automotive task force) ได้กำหนดขึ้น เพื่อให้เป็นแนวทางการปฏิบัติเดียวกัน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2-5 ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949

ขั้นตอนที่ 1

การแจ้ง การขอ และการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล บริษัทผู้ยื่นขอการรับรองและสำนักงานผู้ตรวจประเมิน จะทำการแจ้ง ขอ และแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลตามที่บริษัทต้องการหรือถูกร้องขอมา วิธีการติดต่อสื่อสารอาจโดยการโทรศัพท์ จดหมายอิเลคทรอนิกส์ โทรสารคำขอต่าง ๆ การนำเสนอผ่านสื่อการขาย เช่น อินเตอร์เน็ต นิตยสาร หรือการนำเข้าไปเสนอขายโดยตรงกับบริษัทผู้ยื่นขอการรับรอง โดยผู้ยื่นขอการรับรองไม่จำเป็นต้องเดินทางมายื่นขอการรับรอง ณ สำนักงานผู้ตรวจประเมิน

ขั้นตอนที่ 2

สำนักงานผู้ตรวจประเมินจัดทำใบเสนอราคาค่าใช้จ่ายในการให้บริการการตรวจประเมินและการให้การรับรอง นำเสนอให้กับบริษัทผู้ขอการรับรองเพื่อทำการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3

บริษัทผู้ยื่นขอการรับรองทำการตัดสินใจเลือกและทำสัญญาว่าจ้าง กรอกใบสมัครเพื่อขอการรับรอง

ขั้นตอนที่ 4

สำนักงานผู้ตรวจประเมินจะทำการจัดทีมผู้ตรวจฯ เข้าไปทำการตรวจประเมินขั้นที่ 1 โดยการตรวจประเมินเอกสารและบันทึกคุณภาพต่าง ๆ เบื้องต้น เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินการตรวจขั้นที่ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 5

สำนักงานผู้ตรวจประเมินทำการสรุปรายงาน และชี้แจงข้อบกพร่องและข้อควรปรับปรุง

ที่พบ เพื่อให้บริษัทผู้ยื่นขอทำการแก้ไขและปรับปรุง เพื่อความพร้อมในการตรวจขั้นที่ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 6

สำนักงานผู้ตรวจประเมินจะทำการจัดทีมผู้ตรวจ ฯ เข้าไปทำการตรวจประเมินขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยสำนักงานผู้ตรวจประเมินจะทำการตรวจประเมินระบบบริหารคุณภาพผู้บริษัทผู้ยื่นขอทั่วทั้งองค์กร

ขั้นตอนที่ 7

สรุปและรายงานผลการตรวจประเมิน

1. กรณีพบความไม่สอดคล้อง จะทำการแจ้งข้อบกพร่องให้ทราบเพื่อให้บริษัทผู้ทำการร้องขอแก้ไข และจะกลับมาตรวจติดตามอีกครั้ง

2. กรณีไม่พบความไม่สอดคล้อง จะนำเสนอรายงานและทำการขึ้นทะเบียนและยื่นขอการรับรองต่อไป

ขั้นตอนที่ 8

ขึ้นทะเบียนและให้การรับรองระบบบริหารคุณภาพโดยองค์การยานยนต์ระหว่างประเทศ (International automotive task force)

ขั้นตอนที่ 9

สำนักงานผู้ตรวจประเมินจะเข้าไปตรวจระบบบริหารคุณภาพ เพื่อยื่นยันว่าบริษัทผู้ขอการตรวจประเมินได้ดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 ทุก ๆ 6 เดือน หรือ 1 ปี

ขั้นตอนที่ 10

บริษัทผู้ยื่นขอการรับรอง จะต้องยื่นขอการรับรองใหม่ ทุก ๆ 3 ปี โดยจะต้องดำเนินการตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 ใหม่

<u>หมายเหตุ</u>

ใบรับรองมีอายุ 3 ปี ต้องทำการต่ออายุเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า การต่ออายุต้องทำการตรวจประเมินระบบบริหารคุณภาพใหม่โดยจะเลือกใช้สำนักงานผู้ตรวจประเมินรายเดิมหรือรายใหม่ก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ ขันกำเหนิด (2549) ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินเพื่อตรวจประเมินและขอการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO/ TS16949: 2002 ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ได้ทำการศึกษา บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

จำนวนทั้งสิ้น 642 บริษัท ณ วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ข้อมูลจากการสำรวจตลาดของบริษัท เอสประเทศไทย จำกัด .เอส .จี . กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจาก ประชากรทั้งหมด 642 บริษัท โดยใช้สูตรของการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความ เชื่อมั่น 0.95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 พบว่า ทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง ที่ควรนำมาใช้ใน การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 279 บริษัท โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถาม เป็น 4 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้แทนฝ่ายบริหารคุณภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ สำนักงานผู้ตรวจประเมินของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย, แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยพื้นฐานของบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานผู้ตรวจประเมินของบริษัทผู้ผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย, แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้แทนฝ่ายบริหารคุณภาพที่มี อายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร, ผู้แทนฝ่ายบริหารคุณภาพที่มีประสบการณ์ในการบริหารคุณภาพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน, ตัวแทนผู้บริหารคุณภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน, ปัจจัยพื้นฐานของบริษัทในเรื่องของประเภท ธุรกิจของบริษัทที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางการภาพที่แตกต่างกัน, บริษัทที่มีระยะเวลา การดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน, บริษัทที่มีทุน จดทะเบียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ แตกต่างกัน, บริษัทให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงาน ผู้ตรวจประเมิน ฯ ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ในเรื่องการให้บริการการตรวจประเมินตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ, ด้านราคา โดยให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่องอัตราค่าบริการที่เหมาะสม, ด้านกระบวนการ โดยให้ ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการได้รับใบรับรองการตรวจประเมินในระยะเวลา ที่รวดเร็ว, ด้านบุคลากร โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการเก็บรักษา ความลับของลูกค้า, บริษัทให้ระดับความสำคัญปานกลางต่อปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการ สำนักงานผู้ตรวจประเมิน ฯ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการเข้าไปนำเสนอขายโดยตรงกับผู้ใช้บริการ,

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดสัมมนาและการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐานในวงการอุตสาหกรรม, ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการตรงต่อเวลาของผู้ตรวจประเมิน, ด้านอื่น ๆ โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่องความต้องการยอมรับและเชื่อถือในผลงานของผู้ตรวจประเมินจากผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัท เช่น ลูกค้า

ศิรินันท์ พินิจพรชัย (2554) การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทมหาชนได้ทำการศึกษา บริษัทมหาชนจำกัด โดยจำแนกออกเป็นบริษัทมหาชน จำกัดที่จดทะเบียนและรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และบริษัทมหาชนจำกัดที่ไม่ได้จดทะเบียนและรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทมหาชนจำกัด ที่ยังดำเนินกิจการอยู่จำนวน ทั้งสิ้น 917 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2554) โดยจำแนกออกเป็นบริษัทมหาชนจากัดที่จดทะเบียนและรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจานวนทั้งสิ้น 575 บริษัท และบริษัทมหาชนจำกัดที่ไม่ได้จดทะเบียนและรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 342 บริษัท จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 พบว่า ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ควรนำมาใช้ใน การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 279 บริษัท โดยในงานวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของบริษัท, ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี, แนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในปีถัดไป, ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทมหาชนจำกัด คือ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลภายนอก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี เนื่องด้วยบริษัทมหาชนจำกัดทั้งที่เป็นบริษัทที่จดทะเบียนและรับอนุญาตในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และไม่ได้จดทะเบียนและรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ ไทยเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและต้องการการยอมรับจากบุคคลภายนอก จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสำนักงานสอบบัญชี โดยทางบริษัทอาจมองว่าการเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับหรือมีภาพพจน์ที่ดีอาจส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้ใช้งบการเงิน

Matias, Sampaio, and Braga (2011) ISO9001 Certification: The customer' perspective ได้ทำการศึกษา บริษัทที่สนใจมาตรฐาน ISO9001 ในประเทศโปรตุเกต จำนวนทั้งสิ้น 368 บริษัท โดย 67% ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับเป็นบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของบริษัท ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการความคาดหวังและรับรู้การได้รับการบริการรวมไปถึงการประเมิน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการรับรองและประโยชน์ที่จะได้รับ, อุปสรรคของการทำระบบมาตรฐานคุณภาพ, ผลกระทบที่มีต่อผลประกอบการขององค์กร รวมไปถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างมาตรฐาน ISO9001 กับ TQM (Total quality management) ซึ่งมีความเกี่ยวโยงกันอย่างเป็นระบบ องค์กรที่ขอการรับรองคาดหวังไม่เพียงแต่แค่การรับรอง แต่ผลของการรับรองยังต้องสามารถทำให้ประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรต้องดีขึ้น, ลดอุปสรรคและปัญหาของการดำเนินธุรกิจ

Yu, To, and Lee (2012) Quality Management Framework for Public Management Decision Making ได้ทำการศึกษา บริษัทที่สนใจมาตรฐาน ISO9001 ในประเทศจีนรวมไปถึงมาเก๊า จำนวนทั้งสิ้น 360 บริษัท โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้หลักการทั้ง 8 ที่เป็นปัจจัยหลัก มาทำเป็นแบบสอบถาม โดยถามถึงน้ำหนักที่องค์ได้ให้ความสำคัญว่า มีข้อใดบ้างที่มีนัยสำคัญในการที่จะให้ความสำคัญ และการตัดสินใจในเชิงการบริหาร จากงานวิจัยฉบับนี้ จะมุ่งเน้นในด้านการใช้กรอบทั้ง 8 หลักการซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นหัวใจหลักของมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO9001 มาทำการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer focus), ความเป็นผู้นำ (Leadership), การมีส่วนร่วมของบุคลากร (Involvement of people), การบริหารเชิงกระบวนการ (Process approach), การบริหารที่เป็นระบบ (System approach), การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continual improvement), การตัดสินใจบนพื้นฐานความเป็นจริง (Factual approach to decision making) และความสัมพันธ์กับผู้ขายเพื่อประโยชน์ร่วมกัน (Mutually beneficial supplier relationship) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer focus) และความเป็นผู้นำ (Leadership) เป็น 2 ปัจจัยสำคัญหลักที่จะส่งผลต่อความสำเร็จต่อการรับรองระบบมาตรฐาน ISO9001

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย โดยทำการสำรวจจากตัวอย่างของบริษัทผลิตชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดาเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บริษัทที่ขอรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 โดยจะทำการส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มแบบมีระบบ (Systematic sampling) ในการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ขอรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 ในวันที่ทำการสำรวจนั้นจะอยู่ในช่วง 1 สิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2558 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และให้ความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการของ Yamane (1973)

จากจำนวนบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทยที่อยู่ที่ 1,657 บริษัท (จำนวนบริษัทที่ประกอบธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยข้อมูล ณ วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2558 สำรวจโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ทำให้สามารถคำนวณกลุ่มบริษัทตัวอย่างที่จะทำการสำรวจวิจัยได้ตามสูตรดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร จำนวน 1,657 บริษัท

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ0.05

แทนค่า $n = \frac{1,657}{1 + 1,657\ (0.05)^2}$

$= 322.3$ หรือ 323 บริษัท

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสำรวจอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 323 บริษัท แต่เพื่อการศึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ ทางทีมวิจัยจึงทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยอยู่ที่ 340 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมิน เพื่อตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดย ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยพื้นฐานขององค์กรซึ่งเป็นคำถามที่อาจะมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อขอการรับรองเช่นสถานที่ตั้งบริษัท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวนพนักงานของบริษัท เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการตลาดองค์รวม (Holistic marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซึ่งเป็นคำถามที่ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อขอการรับรองเช่น

การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing)

1. สำนักงานตรวจประเมินมีการจัดการภายในอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทีมงานผู้ตรวจประเมิน ฝ่ายขายและทีมประสานงานมีการทำงานเชื่อมโยงกันอย่างประสิทธิภาพ
3. ความรู้ความสามารถของทีมงานผู้ตรวจประเมิน
4. การแสดงกิริยาท่าทางที่เหมาะสมของทีมงานผู้ตรวจประเมิน
5. การได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากผู้ตรวจประเมิน
6. ความรู้ความสามารถของฝ่ายขายและทีมประสานงาน

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ด้านผลิตภัณฑ์

1. ชื่อเสียงของสำนักงานตรวจประเมินเป็นที่ยอมรับ
2. สำนักงานตรวจประเมินได้การรับรองจากองค์กรสากล (เช่น UKAS, IAF, IATF)
3. มีบริการการตรวจประเมินมาตรฐานหลากหลายมาตรฐาน
4. มีความชำนาญในการประเมินมาตรฐานในสาขาธุรกิจเฉพาะทาง (เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์)
5. คุณภาพของผลการตรวจประเมินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
6. สามารถให้บริการการตรวจประเมินตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด
7. กระบวนการให้บริการการตรวจทุกขั้นตอนรวดเร็ว

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ด้านราคา

1. อัตราค่าบริการตรวจประเมินเหมาะสม
2. การมีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ใช้บริการตรวจประเมินมายาวนาน

3. ระยะเวลาการชำระเงินค่าบริการตรวจประเมินยืดเวลาชำระนานขึ้น

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1. ความสะดวกในที่ตั้งของสำนักงานตรวจประเมิน
2. จำนวนสาขาของสำนักงานตรวจประเมินที่ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่
3. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางสำนักงานตรวจประเมิน
4. สามารถส่งบุคลากรเข้าไปชี้แจงรายละเอียดการตรวจประเมินได้

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ด้านส่งเสริมตลาด

1. ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่มีการตรวจสอบควบคู่กับมาตรฐานอื่น ๆ
2. การออกใบรับรอง ISO9001 เพิ่มให้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย หากตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949
3. การจัดโฆษณาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง
4. สำนักงานตรวจประเมินมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา
5. สำนักงานตรวจประเมินมีการติดต่อเสนอบริการผ่านอีเมล์ หรือ โทรศัพท์

การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing)

1. คำแนะนำจากลูกค้าของท่านในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน
2. คำแนะนำจากบริษัทในเครือในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน
3. คำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน
4. การให้บริการหลังการตรวจประเมินอย่างต่อเนื่องมีคุณภาพ
5. การดูแลเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า

การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing)

1. สำนักงานตรวจประเมินมีความมั่นคงทางด้านการเงิน
2. การเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า
3. การตรวจประเมินมีความเป็นกลาง
4. การตรวจประเมินสอดคล้องกับข้อกำหนดและกฎหมาย
5. ทรัพยากรที่ใช้การตรวจประเมินไม่ก่อให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อม
6. สำนักงานตรวจประเมินใส่ใจในประโยชน์ของชุมชน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่เป็นคำถามที่วัดถึงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

1. องค์กรของท่านมีการกำหนดและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมิน

2. ก่อนการตัดสินใจเลือกสำนักงานตรวจประเมิน องค์กรของท่านมีการกำหนดรายชื่อของสำนักงานตรวจประเมินจำนวนหนึ่งที่มีศักยภาพ

3. องค์กรของท่านมีการเปรียบเทียบสำนักงานตรวจประเมินฯ ต่างๆ ก่อนการตัดใจเลือกบริการ

4. ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินฯ อย่างเหมาะสม

5. องค์กรของท่านมีการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างบริการตรวจประเมินฯ อย่างมีประสิทธิภาพ

6. องค์กรของท่านมีการติดตามประเมินผลการบริการของสำนักงานตรวจประเมินฯ อย่างต่อเนื่อง

ระดับการให้คะแนนจากปัจจัยต่างๆในส่วนที่ 2 และ 3 ข้างต้นสามมารถแบ่งออกได้ดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับเห็นด้วยมากเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับเห็นด้วยปานกลางที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับเห็นด้วยน้อยเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้นและนำผลต่าง ๆ ที่ได้มาคำนวณจากสูตรการกำหนดช่วงคะแนน

ช่วงคะแนน (I) = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) / จำนวนช่วง

$$I = (5-1) / 5$$

$$= 0.8$$

จะได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยและระดับความเห็นด้วยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะทั่วไปที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจใส่รายละเอียดเพิ่มเติมมาให้เพื่อใช้ในการพิจารณาในครั้งถัดไป

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถมที่มีครบถ้วน ชัดเจนและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามสำรวจที่ใช้นั้นต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญโดยตรง จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability)

ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึงการวัดคุณภาพของเครื่องมือวัดว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้นักวิชาการได้พิจารณาได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนที่จะนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยนักวิชาการทั้ง 3 ท่านที่ได้ขอให้พิจารณาได้แก่ 1) ผศ.ดร.บรรพต วิรุณราช 2) ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง 3) ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ เพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือวัดความเที่ยงตรง (Validity)

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตารา ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

2. ผู้วิจัยทำการร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบปรับปรุงความ สมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

จากนั้นทำการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ด้วยสูตรดังนี้

$$IOC = R/N$$

โดยที่ R = คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในขั้นตอนนี้ ช่วงแรกค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยต้องกลับมาปรับปรุงแบบสอบถาม

1. นำข้อแนะนำที่ได้ต่างๆจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดตรวจสอบอีกครั้ง ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 1

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงการวัดคุณภาพของเครื่องมือวัดว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนคำถามที่เป็นประเภทเรียงอันดับตามวิธีของ Cronbach's alpha และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มโดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) $\geq$ 0.7 หากแบบสอบถาม ยังมีข้อบกพร่องในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขจนผ่านทุกขั้นตอน จากผลการทดสอบ Reliability test ปรากฏว่า ได้ค่า Cronbach's alpha ดังนี้

ตารางที่ 3-1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	**Cronbach's alpha**
1. ปัจจัยการตลาดองค์รวม (Holistic marketing)	
1.1 การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing)	0.800
1.2 การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing)	0.892
1.3 การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing)	0.816
1.4 การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing)	0.789
รวม	**0.937**
การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์	0.873

จากตารางที่ 3-1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในส่วนของปัจจัยการตลาดองค์รวม (Holistic marketing) มีค่าเท่ากับ 0.937 และการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.7 ทั้งคู่ ดังนั้นแบบสอบสอบฉบับนี้จึงมีค่าความน่าเชื่อถือที่ผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการตอบแบบสอบถามของบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์นั้น ผู้วิจัยได้มีการแจกแบบถามและมีการส่งอีเมลไปยังบริษัทที่ต้องการสำรวจ โดยวันที่ทำการสำรวจนั้นจะอยู่ในช่วง 1 สิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2558 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และให้ความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการของ Yamane (1973) ซึ่งทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสำรวจอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 323 บริษัท แต่เพื่อการศึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ ทางทีมวิจัยจึงทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยอยู่ที่ 340 บริษัท

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for window โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อใช้สำหรับอธิบายข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.1 ข้อมูลด้านปัจจัยพื้นฐานของบริษัท ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) ได้แก่ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของบริษัทกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะใช้สถิติ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะใช้สถิติ Multiple linear regression

บทที่ 4
ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 340 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของบริษัทที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของบริษัทกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive statistic)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของบริษัทที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งของบริษัท

ที่ตั้งของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	16	4.8
ภาคเหนือ	12	3.6
ภาคตะวันออก	183	55.5
ภาคกลาง	102	30.9
ภาคตะวันตก	4	1.2
ภาคใต้	1	.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	3.6
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยภาคตะวันออกร้อยละ 55.5 ภาคกลางร้อยละ 30.9 กรุงเทพมหานครร้อยละ 4.8 ภาคเหนือร้อยละ 3.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 3.6 ภาคตะวันตกร้อยละ 1.2 และภาคใต้ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

ที่ตั้งของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติก	61	18.5
ผลิตภัณฑ์ชุดประกอบสำเร็จ	23	7.0
ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิค IC หรือแผ่นวงจร PCB	38	11.5
งานชุบผิว งานพิมพ์ งานสกรีน	22	6.7
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อนำไฟฟ้า หรือสายเคเบิ้ล	17	5.2
ผลิตภัณฑ์ทำจากโลหะขึ้นรูป, เหล็กหล่อ	88	26.7
ผลิตภัณฑ์ทำจากยาง	17	5.2
น้ำมัน ปิโตรเลียม เคมี และผลิตภัณฑ์เส้นใยสังเคราะห์	12	3.6
ผลิตภัณฑ์ประเภทงานกัด กลึง	48	14.5

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ที่ตั้งของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
อื่น ๆ	4	1.2
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สามารถตัวอย่างจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทำจากโลหะขึ้นรูป เหล็กหล่อร้อยละ 26.7 ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติกร้อยละ 18.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทงานกัด กลึงร้อยละ 14.5 ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิค IC หรือแผ่นวงจร PCB ร้อยละ 11.5 ผลิตภัณฑ์ชุดประกอบสำเร็จร้อยละ 7.0 งานชุบผิว งานพิมพ์ งานสกรีนร้อยละ 6.7 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อนำไฟฟ้าหรือ
สายเคเบิ้ลร้อยละ 5.2 ผลิตภัณฑ์ทำจากยางร้อยละ 5.2 น้ำมัน ปิโตรเลียม เคมี และผลิตภัณฑ์เส้นใยสังเคราะห์ร้อยละ 3.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ที่ตั้งของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	43	13.0
มากกว่า 5 ปี-10 ปี	85	25.8
มากกว่า 10 ปี-15 ปี	107	32.4
มากกว่า 15 ปี-20 ปี	69	20.9
มากว่า 20 ปีขึ้นไป	26	7.9
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สามารถตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยมากกว่า 10 ปี-15 ปี ร้อยละ 32.4 มากกว่า 5 ปี-10 ปี ร้อยละ 25.8 มากกว่า 15 ปี-20 ปี ร้อยละ 20.9 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ร้อยละ 13.0 และมากว่า 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ที่ตั้งของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
1 ถึง 50 คน	4	1.2
51 ถึง 200	109	33.0
201 ถึง 500 คน	117	35.5
501 ถึง 1,000 คน	53	16.1
1,001 ถึง 1,600 คน	26	7.9
1,601 ถึง 2,500 คน	11	3.3
2,501 คนขึ้นไป	10	3.0
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สามารถตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงานของบริษัทประกอบไปด้วย จำนวน 201 ถึง 500 คน ร้อยละ 35.5 จำนวน 51 ถึง 200 ร้อยละ 33.0 จำนวน 501 ถึง 1,000 คน ร้อยละ 16.1 จำนวน 1,001 ถึง 1,600 คน ร้อยละ 7.9 จำนวน 1,601 ถึง 2,500 คน ร้อยละ 3.3 จำนวน 2,501 คนขึ้นไป ร้อยละ 3.0 และจำนวน 1 ถึง 50 คน ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing)

ตารางที่ 4-5 รายละเอียดปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing)

ด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing)	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สำนักงานตรวจประเมินมีการจัดการภายในอย่างมีประสิทธิภาพ	87 25.6%	193 56.8%	56 16.5%	4 1.2%	0 0%	4.07	.681	มาก	4
2. ทีมงานผู้ตรวจประเมิน ฝ่ายขายและทีมประสานงานมีการทำงานเชื่อมโยงกันอย่างประสิทธิภาพ	77 22.6%	213 62.6%	48 14.1%	2 0.6%	0 0%	4.07	.622	มาก	4

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ความรู้ความสามารถของทีมงานผู้ตรวจประเมิน	168 49.4%	166 48.8%	6 1.8%	0 0%	0 0%	4.48	.534	มากที่สุด	1
4. การแสดงกิริยาท่าทางที่เหมาะสมของทีมงานผู้ตรวจประเมิน	95 27.9%	193 56.8%	51 15.0%	0 0%	1 0.3%	4.12	.665	มาก	3
5. การได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากผู้ตรวจประเมิน	162 47.6%	172 50.6%	6 1.8%	0 0%	0 0%	4.46	.533	มากที่สุด	2
6. ความรู้ความสามารถของฝ่ายขายและทีมประสานงาน	54 15.9%	213 62.6%	67 19.7%	6 1.8%	0 0%	3.93	.650	มาก	6
รวม (n = 340)							**.614**	**มาก**	

จากตารางที่ 4-5 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, SD = 0.614) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ความรู้ความสามารถของทีมงานผู้ตรวจประเมินในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48, SD = 0.534) ลำดับที่ 2 คือการได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากผู้ตรวจประเมินมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46, SD = 0.533) ลำดับที่ 3 คือการแสดงกิริยาท่าทางที่เหมาะสมของทีมงานผู้ตรวจประเมินมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, SD = 0.665) ลำดับที่ 4 คือสำนักงานตรวจประเมินมีการจัดการภายในอย่างมีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 4.07, SD = 0.681) และ ทีมงานผู้ตรวจประเมิน ฝ่ายขายและทีมประสานงานมีการทำงานเชื่อมโยงกันอย่างประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, SD = 0.622) และลำดับที่ 6 คือความรู้ความสามารถของฝ่ายขายและทีมประสานงานมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.93 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, SD = 0.650)

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing)

ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing)	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. ชื่อเสียงของสำนักงานตรวจประเมินเป็นที่ยอมรับ	172 50.6%	163 47.9%	5 1.5%	0 0%	0 0%	4.49	.587	มากที่สุด	2
8. สำนักงานตรวจประเมินได้การรับรองจากองค์กรสากล (เช่น UKAS, IAF, IATF)	176 51.8%	150 44.1%	13 3.8%	1 0.3%	0 0%	4.47	.587	มากที่สุด	3
9. มีบริการการตรวจประเมินมาตรฐานหลากหลายมาตรฐาน	83 24.4%	211 62.1%	42 12.4%	3 0.9%	1 0.3%	4.09	.649	มาก	9
10. มีความชำนาญในการประเมินมาตรฐานในสาขาธุรกิจเฉพาะทาง (เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์)	169 49.7%	163 47.9%	8 2.4%	0 0%	0 0%	4.47	.545	มากที่สุด	3
11. คุณภาพของผลการตรวจประเมินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	159 46.8%	171 50.3%	10 2.9%	0 0%	0 0%	4.44	.553	มากที่สุด	5
12. สามารถให้บริการการตรวจประเมินตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด	108 31.8%	177 52.1%	53 15.6%	2 0.6%	0 0%	4.15	.690	มาก	6
13. กระบวนการให้บริการการตรวจทุกขั้นตอนรวดเร็ว	92 27.1%	193 56.8%	50 14.7%	3 0.9%	2 0.6%	4.09	.707	มาก	9
14. อัตราค่าบริการตรวจประเมินเหมาะสม	191 56.2%	144 42.4%	5 1.5%	0 0%	0 0%	4.55	.527	มากที่สุด	1
15. การมีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ใช้บริการตรวจประเมินมายาวนาน	123 36.2%	129 37.9%	78 22.9%	8 2.4%	2 0.6%	4.07	.858	มาก	11
16. ระยะเวลาการชำระเงินค่าบริการตรวจประเมินยืดเวลาชำระนานขึ้น	64 18.8%	144 42.4%	123 36.2%	9 2.6%	0 0%	3.77	.779	มาก	14
17. ความสะดวกในที่ตั้งของสำนักงานตรวจประเมิน	37 10.9%	152 44.7%	134 39.4%	17 5.0%	0 0%	3.61	.746	มาก	17

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing)	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
18. จำนวนสาขาของสำนักงานตรวจประเมินที่ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่	36 10.6%	157 46.2%	123 36.2%	22 6.5%	2 0.6%	3.60	.787	มาก	18
19. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางสำนักงานตรวจประเมิน	37 10.9%	152 44.7%	134 39.4%	17 5.0%	0 0%	4.11	.649	มาก	7
20. สามารถส่งบุคลากรเข้าไปชี้แจงรายละเอียดการตรวจประเมินได้	80 23.5%	194 57.1%	60 17.6%	6 1.8%	0 0%	4.02	.695	มาก	12
21. ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่มีการตรวจสอบควบคู่กับมาตรฐานอื่น ๆ	81 23.8%	147 43.2%	96 28.2%	14 4.1%	2 0.6%	3.86	.848	มาก	13
22. การออกใบรับรอง ISO9001 เพิ่มให้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย หากตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949	121 35.6%	149 43.8%	57 16.8%	9 2.6%	4 1.2%	4.10	.853	มาก	8
23. การจัดโฆษณาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง	45 13.2%	171 50.3%	107 31.5%	13 3.8%	4 1.2%	3.71	.788	มาก	16
24. สำนักงานตรวจประเมินมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา	25 7.4%	123 36.2%	147 43.2%	36 10.6%	9 2.6%	3.35	.864	ปานกลาง	19
25. สำนักงานตรวจประเมินมีการติดต่อเสนอบริการผ่านอีเมล์หรือ โทรศัพท์	57 16.8%	153 45.0%	118 34.7%	12 3.5%	0 0%	3.75	.771	มาก	15
รวม (n = 340)						4.04	.707	มาก	

จากตารางที่ 4-6 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04, SD = 0.707) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คืออัตราค่าบริการตรวจประเมินเหมาะสมอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55, SD = 0.527) ลำดับที่ 2 คือชื่อเสียงของสำนักงานตรวจประเมินเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.587) ลำดับที่ 3 คือสำนักงานตรวจประเมินได้การรับรองจากองค์กรสากล (เช่น UKAS, IAF, IATF) และ มีความชำนาญในการประเมินมาตรฐานในสาขาธุรกิจเฉพาะทาง (เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47, SD = 0.587) และ ($\overline{X}$ = 4.47, SD = 0.545) ลำดับที่ 5 คือคุณภาพของผลการตรวจประเมินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.44, SD = 0.553) ลำดับที่ 6 คือสามารถให้บริการการตรวจประเมินตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, SD = 0.690) ลำดับที่ 7 คือความสะดวกในการติดต่อสื่อ สารกับทางสำนักงานตรวจประเมิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, SD = 0.649) ลำดับที่ 8 คือการออกใบรับรอง ISO9001 เพิ่มให้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย หากตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.853) ลำดับที่ 9 คือมีบริการการตรวจประเมินมาตรฐานหลากหลายมาตรฐาน และ กระบวนการให้บริการการตรวจทุกขั้นตอนรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, SD = 0.649) และ ($\overline{X}$ = 4.09, SD = 0.707) ลำดับที่ 11 คือการมีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ใช้บริการตรวจประเมินมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, SD = 0.858) ลำดับที่ 12 คือสามารถส่งบุคลากรเข้าไปชี้แจงรายละเอียดการตรวจประเมินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02, SD = 0.695) ลำดับที่ 13 คือให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่มีการตรวจสอบควบคู่กับมาตรฐานอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86, SD = 0.848) ลำดับที่ 14 คือระยะเวลาการชำระเงินค่าบริการตรวจประเมินยืดเวลาชำระนานขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, SD = 0.779) ลำดับที่ 15 คือสำนักงานตรวจประเมินมีการติดต่อเสนอบริการผ่านอีเมล์หรือโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75, SD = 0.771) ลำดับที่ 16 คือการจัดโฆษณาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71, SD = 0.788) ลำดับที่ 17 คือความสะดวกในที่ตั้งของสำนักงานตรวจประเมิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61, SD = 0.746) ลำดับที่ 18 คือจำนวนสาขาของสำนักงานตรวจประเมินที่ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60, SD = 0.787) และ ลำดับที่ 19 คือสำนักงานตรวจประเมินมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.35, SD = 0.864)

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดปัจจัยด้านการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing)

ด้านการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing)	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
26. คำแนะนำจากลูกค้าของท่านในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน	57 16.8%	185 54.4%	84 24.7%	12 3.5%	2 0.6%	3.83	.763	มาก	4
27. คำแนะนำจากบริษัทในเครือในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน	72 21.2%	183 53.8%	71 20.9%	12 3.5%	2 0.6%	3.91	.781	มาก	3
28. คำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน	44 12.9%	176 51.8%	108 31.8%	10 2.9%	2 0.6%	3.74	.741	มาก	5
29. การให้บริการหลังการตรวจประเมินอย่างต่อเนื่องมีคุณภาพ	110 32.4%	176 51.8%	52 15.3%	2 0.6%	0 0%	4.16	.690	มาก	2
30. การดูแลเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า	131 38.5%	169 49.7%	34 10.0%	6 1.8%	0 0%	4.25	.703	มากที่สุด	1
รวม (n = 340)						3.98	0.736	มาก	

จากตารางที่ 4-7 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, SD = 0.736) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การดูแลเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้าอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25, SD = 0.703) ลำดับที่ 2 คือ การให้บริการหลังการตรวจประเมินอย่างต่อเนื่องมีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, SD = 0.690) ลำดับที่ 3 คือ คำแนะนำจากบริษัทในเครือในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, SD = 0.781) ลำดับที่ 4 คือ คำแนะนำจากลูกค้าของท่านในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, SD = 0.763) และลำดับที่ 5 คือ คำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักในการเลือกสำนักงานตรวจประเมิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, SD = 0.741)

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดปัจจัยด้านการด้านการตลาดแบบการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing)

ด้านการตลาดแบบการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing)	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
31. สำนักงานตรวจประเมินมีความมั่นคงทางด้านการเงิน	58 17.1%	204 60.0%	67 19.7%	11 3.2%	0 0%	3.91	.700	มาก	5
32. การเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า	201 59.1%	134 39.4%	5 1.5%	0 0%	0 0%	4.58	.524	มากที่สุด	1
33. การตรวจประเมินมีความเป็นกลาง	155 45.6%	185 54.4%	0 0%	0 0%	0 0%	4.46	.499	มากที่สุด	2
34. การตรวจประเมินสอดคล้องกับข้อกำหนดและกฎหมาย	147 43.2%	167 49.1%	24 7.1%	2 0.6%	0 0%	4.35	.637	มากที่สุด	3
35. ทรัพยากรที่ใช้การตรวจประเมินไม่ก่อให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อม	94 27.6%	177 52.1%	63 18.5%	6 1.8%	0 0%	4.06	.729	มาก	4
36. สำนักงานตรวจประเมินใส่ใจในประโยชน์ของชุมชน	56 16.5%	184 54.1%	87 25.6%	13 3.8%	0 0%	3.83	.740	มาก	6
รวม (n = 340)						4.20	0.638	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการด้านการตลาดแบบการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.20, SD = 0.638) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58, SD = 0.534) ลำดับที่ 2 คือการตรวจประเมินมีความเป็นกลาง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46, SD = 0.499) ลำดับที่ 3 คือการตรวจประเมินสอดคล้องกับข้อกำหนดและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.35, SD = 0.637) ลำดับที่ 4 คือทรัพยากรที่ใช้การตรวจประเมินไม่ก่อให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06, SD = 0.729) ลำดับที่ 5 คือสำนักงานตรวจประเมินมีความมั่นคงทางด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย

ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.91, SD = 0.700) และ ลำดับที่ 6 คือสำนักงานตรวจประเมินใส่ใจในประโยชน์ของชุมชน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, SD = 0.740)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดปัจจัยด้านการด้านการตลาดแบบองค์รวมของบริษัทที่ตอบแบบสอบถาม ใน ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยการตลาดองค์รวม (Holistic marketing)	$\overline{X}$	SD	ระดับ
การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing)	4.19	0.614	มาก
การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing)	4.04	0.707	มาก
การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing)	3.98	0.736	มาก
การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing)	4.20	0.638	มากที่สุด
รวม	4.08	0.684	มาก

จากตารางที่ 4-9 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวมของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, SD = 0.684) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.20, SD = 0.638) ลำดับที่ 2 คือการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, SD = 0.614) ลำดับที่ 3 คือการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04, SD = 0.707) และลำดับที่ 4 คือการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, SD = 0.736)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ตารางที่ 4-10 การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009	**ระดับความคิดเห็น**					$\overline{X}$	**SD**	**ระดับความคิดเห็น**	**ลำดับที่**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**				
1. องค์กรของท่านมีการกำหนดและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมิน	90 26.5%	165 48.5%	82 24.1%	3 0.9%	0 0%	4.01	.737	มาก	6
2. ก่อนการตัดสินใจเลือกสำนักงานตรวจประเมินองค์กรของท่านมีการกำหนดรายชื่อของสำนักงานตรวจประเมินจำนวนหนึ่งที่มีศักยภาพ	96 28.2%	205 60.3%	39 11.5%	0 0%	0 0%	4.17	.608	มาก	2
3. องค์กรของท่านมีการเปรียบเทียบสำนักงานตรวจประเมิน ฯ ต่าง ๆ ก่อนการตัดใจเลือกบริการ	110 32.4%	176 51.8%	53 15.6%	1 0.3%	0 0%	4.16	.683	มาก	3
4. ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมิน ฯ อย่างเหมาะสม	119 35.0%	201 59.1%	19 5.6%	1 0.3%	0 0%	4.29	.579	มากที่สุด	1
5. องค์กรของท่านมีการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างบริการตรวจประเมิน ฯ อย่างมีประสิทธิภาพ	100 29.4%	187 55.0%	53 15.6%	0 0%	0 0%	4.14	.657	มาก	4
6. องค์กรของท่านมีการติดตามประเมินผลการบริการของสำนักงานตรวจประเมิน ฯ อย่างต่อเนื่อง	90 26.5%	195 57.4%	53 15.6%	2 0.6%	0 0%	4.10	.660	มาก	5
รวม (n = 340)						4.15	.654	มาก	

จากตารางที่ 4-10 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, SD = 0.654) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมิน ฯ อย่างเหมาะสมอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29, SD = 0.579) ลำดับที่ 2 คือก่อนการตัดสินใจเลือกสำนักงานตรวจประเมินองค์กรของท่านมีการกำหนดรายชื่อของสำนักงานตรวจประเมินจำนวนหนึ่งที่มีศักยภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, SD = 0.608) ลำดับที่ 3 คือองค์กรของท่านมีการเปรียบเทียบสำนักงานตรวจประเมิน ฯ ต่าง ๆ ก่อนการตัดใจเลือกบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, SD = 0.683) ลำดับที่ 4 คือองค์กรของท่านมีการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างบริการตรวจประเมิน ฯ อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, SD = 0.657) ลำดับที่ 5 คือองค์กรของท่านมีการติดตามประเมินผลการบริการของสำนักงานตรวจประเมิน ฯ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.660) และ ลำดับที่ 6 คือองค์กรของท่านมีการกำหนดและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01, SD = 0.737)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของบริษัทกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ในระดับที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ตั้งของบริษัท ระยะเวลาในการดำเนินกิจการในประเทศไทย ประเภทอุตสาหกรรมกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และจำนวนพนักงานนั้นจะใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะทำการทดสอบในแต่ละด้าน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามสถานที่ตั้งของบริษัท โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามที่ตั้งของบริษัทที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่ม

อุตสาหกรรมยานยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามที่ตั้งของบริษัทที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของบริษัทกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

	สถานที่ตั้งของบริษัท	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์	กรุงเทพมหานคร	16	4.19	.434	.921	.480
	ภาคเหนือ	12	4.04	.472		
	ภาคตะวันออก	185	4.12	.518		
	ภาคกลาง	108	4.16	.521		
	ภาคตะวันตก	6	4.58	.468		
	ภาคใต้	1	4.00	-		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	4.15	.524		
	รวม	340	4.14	.513		

* P-value > 0.05

จากตารางที่ 4-11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของบริษัทกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามที่ตั้งของบริษัทที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการในประเทศไทย โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการในประเทศไทยที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการในประเทศไทยที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินกิจการในประเทศไทยกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

	ระยะเวลาในการดำเนินกิจการในประเทศไทย	**n**	$\bar{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	43	4.21	.557	.584	.674
	มากกว่า 5 ปี-10 ปี	86	4.09	.413		
	มากกว่า 10 ปี-15 ปี	110	4.13	.523		
	มากกว่า 15 ปี-20 ปี	73	4.19	.587		
	มากว่า 20 ปีขึ้นไป	28	4.11	.487		
	รวม	340	4.14	.513		

* P-value > 0.05

จากตารางที่ 4-12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินกิจการในประเทศไทยกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการในประเทศไทยที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

	สถานที่ตั้งของบริษัท	**n**	$\bar{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์	ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติก	61	4.18	.490	1.229	.276
	ผลิตภัณฑ์ชุดประกอบสำเร็จ	23	4.20	.600		
	ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิค IC หรือแผ่นวงจร PCB	40	4.17	.555		
	งานชุบผิว งานพิมพ์ งานสกรีน	25	4.23	.464		
	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อนำไฟฟ้า หรือสายเคเบิ้ล	22	4.30	.619		
	ผลิตภัณฑ์ทำจากโลหะขึ้นรูป, เหล็กหล่อ	88	4.08	.504		
	ผลิตภัณฑ์ทำจากยาง	17	4.33	.517		
	น้ำมัน ปิโตรเลียม เคมี และผลิตภัณฑ์เส้นใยสังเคราะห์	12	3.99	.386		
	ผลิตภัณฑ์ประเภทงานกัด กลึง	48	4.01	.472		
	อื่น ๆ	4	4.20	.315		
	รวม	340	4.14	.513		

* P-value > 0.05

จากตารางที่ 4-13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามจำนวนพนักงานของบริษัท โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามจำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามจำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานของบริษัทกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

	สถานที่ตั้งของบริษัท	**n**	$\bar{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์	1 ถึง 50 คน	4	4.21	.210	2.916	.009*
	51 ถึง 200	110	4.09	.461		
	201 ถึง 500 คน	120	4.10	.504		
	501 ถึง 1,000 คน	57	4.24	.531		
	1,001 ถึง 1,600 คน	28	4.29	.593		
	1,601 ถึง 2,500 คน	11	4.53	.452		
	2,501 คนขึ้นไป	10	3.82	.664		
	รวม	340	4.14	.513		

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานของบริษัทกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามจำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of homogeneity of variance) ด้วยวิธี Levene's test โดยสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ข้อมูลที่นำมาทดสอบแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนของข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

H_1: ข้อมูลที่นำมาทดสอบแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนของข้อมูล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ทดสอบความความแปรปรวนของข้อมูลด้านจำนวนพนักงานของบริษัทกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ความแปรปรวนของข้อมูลด้านจำนวนพนักงานของบริษัท	2.252	6	333	.042

จากตารางที่ 4-15 แสดงการวิเคราะห์ความความแปรปรวนของข้อมูลระหว่างจำนวนพนักงานของบริษัทกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA และการทดสอบ Levene's test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าข้อมูลที่นำมาทดสอบแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนของข้อมูลมีความแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานของบริษัทที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

จำนวนพนักงานของบริษัท	**1 ถึง 50 คน**	**51 ถึง 200**	**201 ถึง 500 คน**	**501 ถึง 1,000 คน**	**1,001 ถึง 1,600 คน**	**1,601 ถึง 2,500 คน**	**2,501 คนขึ้นไป**
1 ถึง 50 คน	-						
P-value							
51 ถึง 200 คน	0.11894	-					
P-value	(0.644)						
201 ถึง 500 คน	0.10833	-0.01061	-				
P-value	(0.673)	(0.874)					
501 ถึง 1,000 คน	-0.03436	-0.15330	-0.14269	-			
P-value	(0.895)	(0.064)	(0.080)				
1,001 ถึง 1,600 คน	-0.08333	-0.20227	-0.19167	-0.4898	-		
P-value	(0.758)	(0.059)	(0.071)	(0.674)			
1,601 ถึง 2,500 คน	-0.32197	-0.44091	-0.43030	-0.28761	-0.23864	-	
P-value	(0.275)	(0.141)	(0.161)	(0.084)	(0.185)		
2,501 คนขึ้นไป	0.39167	0.27273	0.28333	0.42602	0.47500	0.71364	-
P-value	(0.492)	(0.298)	(0.264)	(0.052)	(0.041)*	(0.006)*	

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงของจำนวนพนักงานของบริษัทระหว่างจำนวนพนักงาน 1,001 ถึง 1,600 คน และจำนวนพนักงาน 2,500 คนขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัทที่มีจำนวนพนักงาน 1,001 ถึง 1,600 คน มีมากกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงาน 2,500 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47500

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงของจำนวนพนักงานของบริษัทระหว่างจำนวนพนักงาน 1,600 ถึง 2,500 คน และจำนวนพนักงาน 2,500 คนขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัทที่มีจำนวนพนักงาน 1,600 ถึง 2,500 คน มีมากกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงาน 2,500 คน ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.71364

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

การทดสอบสมมุติฐานด้านทางการตลาดองค์รวม (Holistic marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relation marketing) การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) และการตลาดแบบบูรณาการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางสื่อสาร ด้านส่งเสริมตลาด (Integrated marketing) จะเริ่มใช้การทดสอบแบบ Multiple regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะทำการทดสอบในแต่ละด้าน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกปัจจัยการตลาดองค์รวม สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยการตลาดแบบองค์รวม ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

H_1: ปัจจัยการตลาดแบบองค์รวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ตารางที่ 4-17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดองค์รวม (Holistic marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tol	VIF
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	2.201	0.296		7.427	0.000*		
การตลาดภายในองค์กร	0.152	0.089	0.126	1.708	0.089	0.496	2.015
การตลาดแบบบูรณาการ	0.167	0.105	0.136	1.600	0.111	0.374	2.676
การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์	-.044	.065	-.048	-.678	.498	.539	1.855
การปฏิบัติงานทางการตลาด	.192	.083	.168	2.309	.022*	.513	1.950

R = 0.345 R square = 0.119 Adjust R square = 0.108

F-ratio = 11.001 Durbin-watson = 1.853

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยการการตลาดองค์รวม (Holistic marketing) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการปฏิบัติงานทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อยู่ในระดับที่ต่ำ 0.345 ดังนั้นผลการทดสอบที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาดองค์รวม (Holistic marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น พบว่า

ด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงาน

ผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ด้านการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ด้านการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ด้านการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการปฏิบัติงานทางการตลาด มีค่า B เท่ากับ 0.192 มีค่า t เท่ากับ 2.309 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022* ซึ่งน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) ข้างบน พบว่ามีตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อยู่ถึง 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) มีเพียงตัวแปรด้านการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ดังนั้นสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y}$ = 2.201 + 0.192X

โดย $\hat{Y}$ = การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

X = ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing)

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน (ISO/ TS16949) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย

Standardized $\hat{Y}$ = 0.168X

โดย $\hat{Y}$ = การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

X = ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing)

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance

marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยด้านการตลาดองค์รวมอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ตารางที่ 4-18 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	สถานที่ตั้งของบริษัท	การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1	ระยะเวลาในการดำเนินกิจการในประเทศไทย	การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1	ประเภทอุตสาหกรรมกลุ่มอุตสาหกรรมยานต์ยนต์	การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1	จำนวนพนักงาน	การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2	การตลาดภายในองค์กร	การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2	การตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2	การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์	การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2	การปฏิบัติงานทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (ISO/ TS16949: 2009) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยและปัจจัยด้านการตลาดองค์รวม (Holistic marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสำนักผู้ตรวจประเมิน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระคือปัจจัยพื้นฐานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้งบริษัท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวนพนักงานของบริษัท และปัจจัยด้านการตลาดองค์รวม (Holistic marketing) ซึ่งได้แก่ การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) และ การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการของสำนักผู้ตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ในการวิจัยในครั้งนี้มีจะใช้แบบสอบเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากบริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการขอการรับรองกับสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 จำนวน 340 บริษัท โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานที่ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม นั้นจะใช้ One-way analysis of variance และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลลัพธ์จากการวิจัยในครั้งนี้ สาระสำคัญต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของบริษัทที่ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยจำแนกตามที่ตั้งของบริษัท ประกอบไปด้วยภาคตะวันออกร้อยละ 55.5 ภาคกลาง ร้อยละ 30.9 กรุงเทพมหานครร้อยละ 4.8 ภาคเหนือร้อยละ 3.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 3.6 ภาคตะวันตกร้อยละ 1.2 และภาคใต้ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผลการวิจัยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ทำจากโลหะขึ้นรูป เหล็กหล่อร้อยละ 26.7 ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติกร้อยละ 18.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทงานกัด กลึงร้อยละ 14.5 ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิค IC หรือแผ่นวงจร PCB ร้อยละ 11.5 ผลิตภัณฑ์ชุดประกอบสำเร็จร้อยละ 7.0 งานชุบผิว งานพิมพ์ งานสกรีนร้อยละ 6.7 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อนำไฟฟ้า หรือสายเคเบิ้ลร้อยละ 5.2 ผลิตภัณฑ์ทำจากยางร้อยละ 5.2 น้ำมัน ปิโตรเลียม เคมี และผลิตภัณฑ์เส้นใยสังเคราะห์ร้อยละ 3.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ผลการวิจัยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย มากกว่า 10 ปี-15 ปี ร้อยละ 32.4 มากกว่า 5 ปี-10 ปี ร้อยละ 25.8 มากกว่า 15 ปี-20 ปี ร้อยละ 20.9 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ร้อยละ 13.0 และมากว่า 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ผลการวิจัยจำแนกตามจำนวนพนักงานของบริษัทประกอบไปด้วย จำนวน 201 ถึง 500 คน ร้อยละ 35.5 จำนวน 51 ถึง 200 ร้อยละ 33.0 จำนวน 501 ถึง 1,000 คน ร้อยละ 16.1 จำนวน 1,001 ถึง 1,600 คน ร้อยละ 7.9 จำนวน 1,601 ถึง 2,500 คน ร้อยละ 3.3 จำนวน 2,501 คนขึ้นไป ร้อยละ 3.0 และจำนวน 1 ถึง 50 คน ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) ผลการวิจัยแสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) ของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, SD = 0.684) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.20, SD = 0.638) ลำดับที่ 2 คือการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, SD = 0.614) ลำดับที่ 3 คือการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04, SD = 0.707) และลำดับที่ 4 คือการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, SD = 0.736)

หากทำการพิจาณารายละเอียดในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) จะสามารถแสดงได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยแสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) บริษัทให้ความสนใจทางด้านความรู้ความสามารถของทีมงานผู้ตรวจประเมินเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48, SD = 0.534)

2. ผลการวิจัยแสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ในด้านนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านย่อย ซึ่งได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทให้ความสนใจทางด้านชื่อเสียงของสำนักงานตรวจประเมินเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.587)

2.2 ด้านราคา (Price) บริษัทให้ความสนใจทางด้านอัตราค่าบริการตรวจประเมินเหมาะสมเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55, SD = 0.527)

2.3 ด้านช่องทางสื่อสาร (Place) บริษัทให้ความสนใจทางด้านความสะดวกในการติดต่อสื่อ สารกับทางสำนักงานตรวจประเมินเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, SD = 0.649)

2.4 ด้านส่งเสริมตลาด (Promotion) บริษัทให้ความสนใจทางด้านการออกใบรับรอง ISO9001 เพิ่มให้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย หากตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949 เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.853)

3. ผลการวิจัยแสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการด้านการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) บริษัทให้ความสนใจทางด้านการดูแลเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้าเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25, SD = 0.703)

4. ผลการวิจัยแสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการด้านการตลาดแบบการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) บริษัทให้ความสนใจทางด้านการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58, 0.524)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ผลการวิจัยแสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.15, SD = 0.654) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมิน ฯ อย่างเหมาะสมอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29, SD = 0.579) ลำดับที่ 2 คือก่อนการตัดสินใจเลือกสำนักงานตรวจประเมิน

องค์กรของท่านมีการกำหนดรายชื่อของสำนักงานตรวจประเมินจำนวนหนึ่งที่มีศักยภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, SD = 0.608) ลำดับที่ 3 คือองค์กรของท่านมีการเปรียบเทียบสำนักงานตรวจประเมิน ฯ ต่าง ๆ ก่อนการตัดใจเลือกบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, SD = 0.683) ลำดับที่ 4 คือองค์กรของท่านมีการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างบริการตรวจประเมินฯ อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, SD = 0.657) ลำดับที่ 5 คือองค์กรของท่านมีการติดตามประเมินผลการบริการของสำนักงานตรวจประเมิน ฯ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.660) และ ลำดับที่ 6 คือองค์กรของท่านมีการกำหนดและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01, SD = 0.737)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของบริษัทกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามที่ตั้งของบริษัทที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการในประเทศไทยที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามจำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยพื้นฐานของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านจำนวนพนักงานของบริษัท ผลการทดสอบที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.303 ดังนั้นผลการทดสอบที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2

ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.303 ดังนั้นผลการทดสอบที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาตามที่กล่าวไปแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานในการอธิบายปัจจัยพื้นฐานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ปัจจัยด้านการตลาดองค์รวม

(Holistic marketing) และ การตัดสินใจใช้บริการของสำนักผู้ตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยและการตัดสินใจใช้บริการของสำนักผู้ตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ปัจจัยพื้นฐานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งบริษัท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยและประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน หากทำการพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านจะสามารถพิจารณาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งบริษัท เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วสำนักงานตรวจประเมินต่าง ๆ มักจะมีที่ตั้งของสำนักงานเองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการที่บริษัทจะทำการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น จำเป็นต้องหาข้อมูลในทุก ๆ สำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพ และหากต้องการข้อมูลของการเริ่มขอดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมการตรวจ การสื่อสารกันระหว่างสำนักงานตรวจประเมินกับบริษัทที่ต้องการขอรับรอง มักจะสื่อสารกันทางโทรศัพท์ อีเมล หรืออาจจะให้ตัวแทนฝ่ายขายเข้าไปพบที่บริษัทโดยตรงโดยที่บริษัทเองไม่จำเป็นต้องออกไปพบและขอข้อมูลถึงที่ตั้งสำนักงานตรวจประเมิน ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยนั้น โดยปกติแล้วหากบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่จะเพิ่งเปิดดำเนินการหรือดำเนินกิจการมานานหากต้องการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 มักจะเลือกใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินที่มีค่าบริการที่ไม่สูงนักในช่วงแรกเพื่อให้ได้ใบรับรองมาตรฐานมาก่อน เมื่อผ่านกระบวนการตรวจจนครบอายุใบรับรอง 3 ปี ก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนลองใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินรายอื่น ๆ เพื่อรับฟังแนวความคิดและแนวทางการปรับปรุงอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อระบบคุณภาพภายในของบริษัท

ปัจจัยประเภทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์นั้น ก็อาจจะไม่มีความแตกต่างเนื่องจากโดยปกติ ผู้ตรวจประเมินจะใช้เกณฑ์การตรวจประเมินตามมาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009 เดียวกันซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมประเภทใด สำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ก็ใช้มาตรฐาน ISO/ TS16949: 2009

ฉบับเดียวกัน รวมไปถึงโดยปกติผู้ตรวจประเมินมาตรฐานนี้ ไม่ว่าจะอยู่ภายใต้สำนักงานตรวจประเมินที่ใด ก็จะสามารถตรวจได้ในทุก ๆ ประเภทอุตสาหกรรมที่ทำการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

สำหรับจำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวิวัฒน์ ขันกำเนิด (2549) นั้นเป็นเพราะว่าในปัจจุบันนั้นสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ มีการแข่งขันกันมากมาย ซึ่งทำให้มีจำนวนสำนักงานตรวจประเมินก่อตั้งเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต ซึ่งประกอบไปด้วยสำนักงานตรวจประเมินขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยปกติจำนวนวันที่ทำการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 นั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงานของบริษัทตามกฎการตรวจ (Rule 4 edition for ISO/ TS16949) ยิ่งจำนวนพนักงานมีมากก็ยิ่งจำเป็นต้องมีจำนวนการตรวจที่มากตาม โดยสำนักงานตรวจประเมินที่มีขนาดเล็กก็จะมีจำนวนผู้ตรวจประเมินที่ไม่มากพอ และก็มีโอกาสที่จะไม่สามารถทำการตรวจประเมินบริษัทที่มีจำนวนพนักงานที่มากได้ และเนื่องจากกรอบเวลาของบริษัทที่ต้องการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 นั้น บ่อยครั้งที่สำนักงานประเมินที่มีขนาดเล็กไม่สามารถจัดผู้ตรวจประเมินให้ได้ นั่นเป็นเพราะการขาดแคลนผู้ตรวจประเมินในเวลาที่เหมาะสม รวมไปถึงเมื่อครบอายุ 3 ปี ทีมผู้ตรวจประเมินที่เคยมาทำการตรวจประเมิน จะไม่สามารถกลับมาตรวจซ้ำที่บริษัทเดิมได้อีก 3 ปี ตามกฎการตรวจประเมิน Rule 4th edition ส่วนสำนักงานตรวจประเมินที่มีขนาดกลางหรือขนาดใหญ่นั้น จะมีจำนวนผู้ตรวจประเมินที่เพียงพอและสามารถทำการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 ตามกรอบเวลาลูกค้าที่ต้องการได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดองค์รวม (Holistic marketing) และการตัดสินใจใช้บริการของสำนักผู้ตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ปัจจัยด้านการตลาดองค์รวม (Holistic marketing) พบว่าปัจจัยทางด้านด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) และการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน หากทำการพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านก็จะได้ผลลัพธ์คือ การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) นั้นองค์ประกอบภายในคือการประสมประสานการทำงานกันระหว่างทีมงานขาย ทีมงานประสานงาน ทีมผู้ตรวจประเมิน รวมไปถึงกิริยาท่าทาง ซึ่งแท้จริงแล้วก็เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจใช้บริการที่มีผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางด้านความรู้ความสามารถของทีมงาน

ผู้ตรวจประเมิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48, SD = 0.534) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ ขันกำเนิด (2549) แต่มีปัจจัยบางอย่างในเช่นระบบการจัดการภายในของสำนักงานตรวจประเมินเองหรือการประสานงานภายใน ซึ่งลูกค้าเองไม่ได้สนใจปัจจัยเหล่านี้มากนัก แต่เมื่อนำส่วนอื่น ๆ มารวมกัน ทำให้ผลลัพธ์รวมของการการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) นั้นมีองค์ประกอบของ 4P นั่นคือ Product, Price, Place และ Promotion ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของสำนักงานตรวจประเมินเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.587) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินันท์ พินิจพรชัย (2554) ซึ่งหมายความว่าการเลือกสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์จำเป็นต้องตัดสินใจเลือกสำนักงานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับของสากล ส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่ต้องการขอตรวจประเมิน รวมไปถึงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และปัจจัยทางด้านอัตราค่าบริการตรวจประเมินเหมาะสมก็เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55, SD = 0.527) เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ ขันกำเนิด (2549) แต่เมื่อนำปัจจัยอื่น ๆ มาพิจารณาร่วม ทำให้ได้ผลลัพธ์การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านนี้ให้ความสนใจทางด้านการดูแลเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25, SD = 0.703) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matias, Sampaio, and Braga (2011) นั่นแปลว่าลูกค้ายังคงสนใจการดูแลเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้าอย่างดี แต่ปัจจัยทางด้านคำแนะนำจากลูกค้า จากคนรู้จักในวงการหรือแม้แต่คำแนะนำของบริษัทในเครือเอง ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมิน ตัวลูกค้าเองจะทำการพิจารณาด้วยตนเองโดยอาศัยข้อมูลแวดล้อมประกอบการตัดสินใจ โดยไม่ได้มีอิทธิพลจากใครเป็นพิเศษ และเมื่อนำปัจจัยอื่น ๆ มาพิจารณาร่วม ทำให้ได้ผลลัพธ์การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) จะเห็นได้ว่าบริษัทให้ความสนใจทางด้านการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58, SD = 0.524) และมากกว่าทุก ๆ ปัจจัยตามที่ได้กล่าวมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ ขันกำเหนิด (2549) ที่พบว่าการเก็บความลับของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภายใน โครงสร้างองค์กร ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการปกป้องไม่ให้ไปถึงมือคู่แข่ง ปัจจัยทางด้านความเป็นกลาง ก็เป็น

ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการนั่นเป็นเพราะ ผลลัพธ์จากการตรวจนั้น จำเป็นต้องมาจากการตรวจประเมินที่ตรงไปตรงมา ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน ย่อมส่งผลให้ผลลัพธ์จากการตรวจมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับต่อตัวลูกค้าเองและคู่ค้าของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/ TS16949: 2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. สำนักงานตรวจประเมินควรเน้นย้ำการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) เป็นจุดขายโดยการประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้า การรักษาความลับของลูกค้าจากการตรวจประเมินรวมไปถึงความเป็นกลางในการตรวจประเมิน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการรับการบริการได้รู้สึกถึงความปลอดภัยของข้อมูลและความตรงไปตรงมาของการตรวจประเมินที่ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

2. สำนักงานตรวจประเมินควรมีการพัฒนาเพิ่มจำนวนผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949 ให้มากขึ้น เนื่องจากปริมาณผู้ตรวจประเมินในมาตรฐานนี้ในปัจจุบันมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณงานตรวจที่มีในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนพนักงานที่มาก มีความจำเป็นที่จะต้องการผู้ตรวจประเมินมาตรฐาน ISO/ TS16949 ที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบก่อนและหลังจากการนำมาตรฐาน ISO/ TS16949 ที่มาประยุกต์ใช้ในโรงงาน ถึงปริมาณสินค้าที่ไม่ได้ตามข้อกำหนดที่เกิดขึ้นในโรงงานว่ามีปริมาณเพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงใด

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนมาตรฐานอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาทิเช่น มาตรฐาน ISO9001: 2015 หรือ ISO14001: 2015 ซึ่งเป็นมาตรฐานฉบับใหม่ที่มีการปรับปรุงและเพิ่งเริ่มประกาศใช้เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา

บรรณานุกรม

กนิษฐา ดวงสูงเนิน. (2556). สภาวะการทำงานภายใต้การบริหารงานของกิจการที่บริหารโดยชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการ, 30*(2), 27-49.

จิรประภา อัครบวร. (2555). *Global HR trends 2012*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์ (NIDA).

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2556). การบริหารพนักงานข้ามชาติในยุคการค้าเสรี. *วารสารบริหารธุรกิจ, 36*(138), 28-39.

ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

นัยพาจิต อบเหลือง. (2555). การพัฒนาแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมสำหรับนักเรียน OJED, *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, 8*(1), 1,082-1,095.

บุญชม ศรีสะอาด. (2539). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูล แบบมาตราส่วนประมาณค่า. *วารสารการวัดผลการศึกษา, 2*(1), 64-70.

บุษรา ประกอบธรรม และมานะ อัจฉริยะ เกียรต. (ม.ป.ป). *นวัตกรรมทางการตลาดสมาร์ทโฟน*. เข้าถึงได้จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw05.pdf.

พรรณปพร จันทร์ฉาย. (2556). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชา การบริหารวัฒนธรรมข้ามชาติ (3571304) (Cross-Cultural management)*. กรุงเทพฯ: โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย [สกว.]. (2553). *บริษัทข้ามชาติให้อะไรกับไทย*. เข้าถึงได้จาก http://prp.trf.or.th/trf-policy-brief/

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2555). *สรุปผลการสำรวจตลาดเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ประจำปี 2554 และประมาณการปี 2555*. เข้าถึงได้จาก http://www.sipa.or.th/ewt_dl_link. php?nid=1032 IButterfly Thailand

สิทธิศักดิ์ สุวรรณี. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สิรธันย์ วดีศิริศักดิ์. (2555). *แนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาวะผู้นำขององค์การธุรกิจชั้นนำของประเทศไทย*. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมวิทยาการ

จัดการสื่อสาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2547). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล*. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง

อรุณี เลิศกรกิจจา. (2556). *วัฒนธรรมธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก https://www.researchgate.net/publication/258836411_Business_Culture_in_ASEAN_Countries

Ang, S., Dyne, L., Koh, C. K. S., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation, and task performance. *Management and Organization Review, 3*, 335-371.

Crowne, K. A. (2008). What leads to cultural intelligence? *Business Horizons, 51*, 391-399.

Dyne, L., Ang, S., & Livermore, D. (2009). Cultural intelligence: A pathway for leading in a rapidly globalizing world. In K.M. Hannum., B. McFeeters, & L. Booysen (Eds.), *Leadership across differences: Cases and perspectives*. San Francisco, CQ: Pfeiffer.

Earley C., & Mosakowski, E. (2004). *Best practice-cultural intelligence*. Boston: Harvard Business School.

Livermore, D. (2010). *Leading with cultural intelligence: the new secret to success*. Broadway, NY: AMACOM.

Peterson, B. (2004). *Cultural intelligence: A guide to working with people from other cultures.* Yar-mount, ME: Intercultural Press.

Rose, R., Ramalu, S., & Weh, C. (2011). *The effects of cultural intelligence on cross-cultural adjustment and job performance amongst expatriates in Malaysia.* Department of Management and Marketing, University Malaysia Kelantan.

Thomas, D., & Inkson, K . (2003). *Cultural intelligence: People skills for global business*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

Verghese, T., & D'Netto, B. (2011). Cultural intelligence and openness: Essential elements of effective global leadership. *International Review of Business Research. 7*(1), 191-200.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานคนจีน ณ บริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานคนจีน ณ บริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น และไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของท่านแต่อย่างใด
2. กรุณาอ่านคำแนะนำให้เข้าใจทุกครั้งก่อนการทำแบบสอบถามแต่ละตอน
3. กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ และให้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด
4. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 5 ข้อ)

ตอนที่ 2 วัดระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานคนจีน ณ บริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ตอนที่ 1 สอบถาม ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง • หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ • ชาย • หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส
   - โสด
   - สมรส
   - หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

4. วุฒิการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ประสบการณ์การทำงาน

- ☐ 0-1 ปี
- ☐ 2-5 ปี
- ☐ 6-10 ปี
- ☐ 10 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 1 วัดระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานคนจีนและข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาอ่านข้อความแล้วตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นระดับความความคิดเห็น ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยเล็กน้อย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ด้านแรงจูงใจ (Motivational CQ)								
1. ท่านรู้สึกสนุกสนานที่ได้พบปะพูดคุยกับผู้คนจากต่างวัฒนธรรม								
2. ท่านมั่นใจว่า ท่านสามารถเข้าสังคมกับผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่ท่านไม่คุ้นเคยได้								
3. ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถจัดการกับความเครียดในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่ใหม่สำหรับท่านได้								
4. ท่านรู้สึกสนุกสนานที่ได้ใช้ชีวิตอยู่ในวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ท่านไม่คุ้นเคย								
5. ท่านมั่นใจว่า ท่านสามารถปรับตัวให้คุ้นเคยกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในการจับจ่ายซื้อของเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างได้								
ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive CQ)								
6. ท่านรู้ระบบกฎหมายของวัฒนธรรมอื่น ๆ								
7. ท่านรู้ระบบเศรษฐกิจของประเทศอื่น ๆ								
8. ท่านรู้ภาษาอื่นอีกหนึ่งภาษา นอกเหนือจากภาษาไทย								

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉย ๆ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
9. ท่านรู้ค่านิยมของประเทศอื่น ๆ								
10. ท่านรู้ความเชื่อทางศาสนาของวัฒนธรรมอื่น ๆ								
11. ท่านรู้เกี่ยวกับการแต่งกายที่เหมาะสมของวัฒนธรรมอื่น ๆ								
12. ท่านรู้พิธีการที่สำคัญของวัฒนธรรมอื่น ๆ อาทิ พิธีแต่งงาน พิธีฌาปนกิจศพ เป็นต้น								
13. ท่านรู้จักศิลปะที่มีชื่อเสียงของวัฒนธรรมอื่น ๆ								
14. ท่านรู้กฎเกณฑ์ในการแสดงออกที่ไม่ใช้คำพูด ที่ใช้อยู่ในวัฒนธรรมอื่น ๆ								
ด้านอภิปัญญา (Metacognitive CQ)								
15. ท่านรู้ตัวเสมอเกี่ยวกับความรู้เรื่องวัฒนธรรมที่ฉันใช้ เมื่อพบปะพูดคุยกับผู้คนที่มาจากต่างวัฒนธรรมกัน								
16. ท่านปรับใช้ความรู้เรื่องวัฒนธรรมของฉันได้ เมื่อพบปะพูดคุยกับผู้คนที่มาจากวัฒนธรรมอื่นที่ท่านไม่คุ้นเคย								
17. ท่านรู้ตัวว่า ท่านจะปรับประยุกต์ใช้ความรู้ทางวัฒนธรรมเรื่องใด เมื่อพบปะพูดคุยกับผู้คนที่มาจากต่างวัฒนธรรม								

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	น้อยที่สุด	
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
18. ท่านตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับความรู้เรื่องวัฒนธรรมที่ท่านใช้ เมื่อพบปะพูดคุยกับผู้คนจากต่างวัฒนธรรม								
ด้านพฤติกรรมการแสดงออก (Behavioral CQ)								
19. ท่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านภาษาพูดของท่าน (อาทิ สำเนียง โทนเสียง) ได้เมื่อต้องทำ เมื่อพบปะพูดคุยกับผู้คนที่มาจากวัฒนธรรมอื่น								
20. ท่านใช้การหยุดนิ่งและความเงียบอย่างแตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน								
21. ท่านปรับเปลี่ยนความเร็วในการพูดของท่านได้ เมื่อต้องทำในสถานการณ์ของวัฒนธรรมที่แตกต่าง								
22. ท่านเปลี่ยนพฤติกรรมการแสดงออกที่ไม่ใช้คำพูดของท่าน เมื่อต้องทำในสถานการณ์ต่างวัฒนธรรม								
23. ท่านเปลี่ยนแปลงการแสดงออกทางสีหน้าได้ เมื่อต้องทำในการพบปะพูดคุยกับผู้คนที่มีวัฒนธรรมต่างกัน								

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม****

แบบสัมภาษณ์การวิจัย

เรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานคนจีน ณ บริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานคนจีน ณ บริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น และไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของท่านแต่อย่างใด
2. กรุณาอ่านคำแนะนำให้เข้าใจทุกครั้งก่อนการทำแบบสอบถามแต่ละตอน
3. กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ และให้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด
4. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (จำนวน 5 ข้อ)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานคนจีน ณ บริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง • หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ • ชาย • หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส
   - โสด
   - สมรส
   - หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

4. วุฒิการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ……..

5. ประสบการณ์การทำงาน

- ☐ 0-1 ปี
- ☐ 2-5 ปี
- ☐ 6-10 ปี
- ☐ 10 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ให้ตอบความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ด้านแรงจูงใจ (Motivational CQ) หมายถึง มีความสนใจ และ แรงจูงใจ ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม มีความมั่นใจในการจัดการสถานการณ์ความขัดแย้ง

<u>ปัญหาและอุปสรรค</u>

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

<u>แนวทางการแก้ไข</u>

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive CQ (Knowledge) หมายถึงยอมรับ เคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรม เรียนรู้ที่จะเข้าใจ และรูปแบบการทำงานและวิธีการทำงานของบุคคลที่ต่างจากวัฒนธรรมตนเอง

<u>ปัญหาและอุปสรรค</u>

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

<u>แนวทางการแก้ไข</u>

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ด้านอภิปัญญา (Metacognitive CQ (Strategy) หมายถึง มีกลยุทธ์ในการทำงานร่วมกับบุคคลต่างวัฒนธรรมได้ดี สามารถแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

<u>ปัญหาและอุปสรรค</u>

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

<u>แนวทางการแก้ไข</u>

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ด้านพฤติกรรม (Behavioral CQ (Action) หมายถึง แสดงออกอย่างเหมาะสม ทำหน้าที่เหมาะสม ยืดหยุ่นในการกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสม

<u>ปัญหาและอุปสรรค</u>

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

<u>แนวทางการแก้ไข</u>

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม****

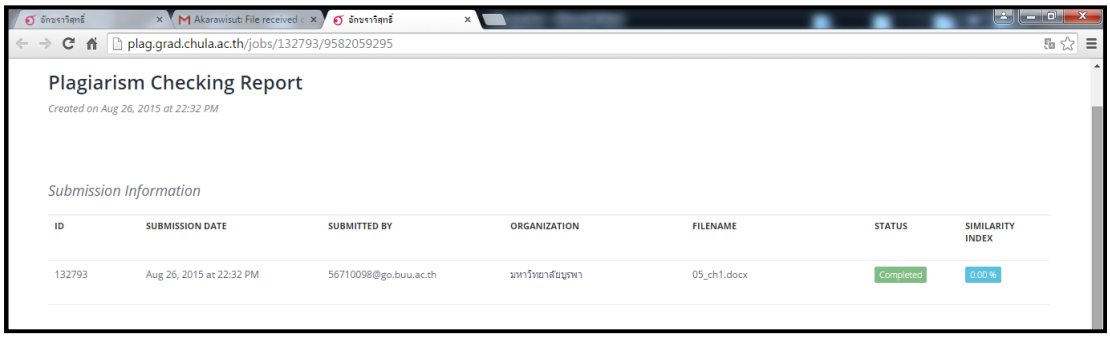
ภาคผนวก ข

ผลการตรวจอักขราวิสุทธิ์

ผลการตรวจอักขราวิสุทธ์

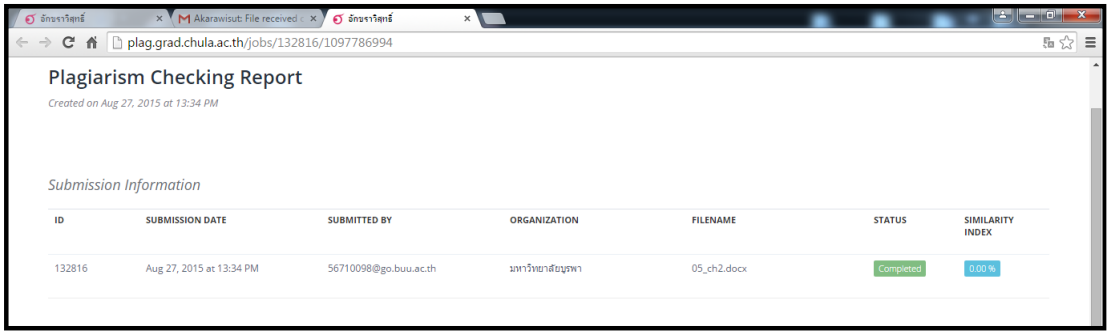
ผลการตรวจ: บทที่ 1

= 0.00%



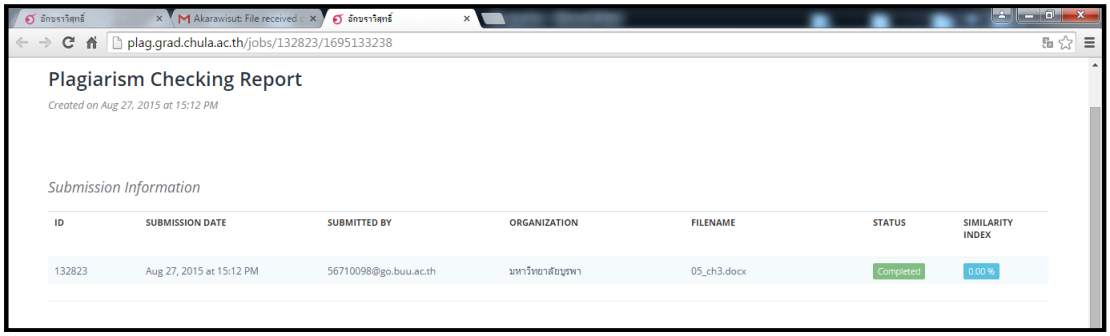
ผลการตรวจ: บทที่ 2

= 0.00%



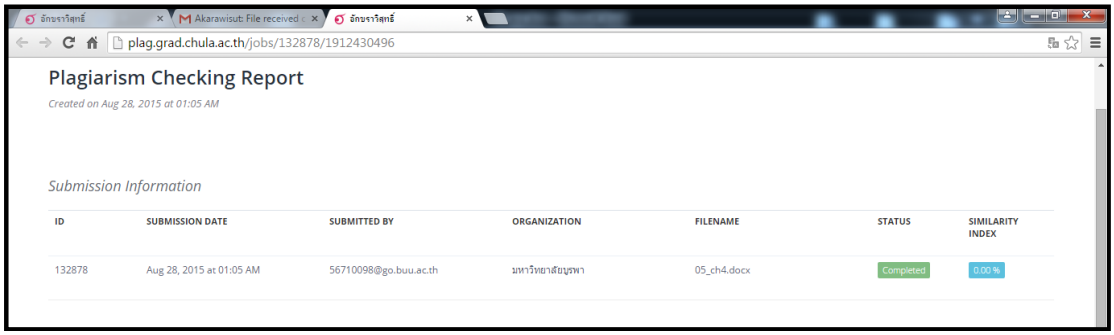
ผลการตรวจ: บทที่ 3

= 0.00%

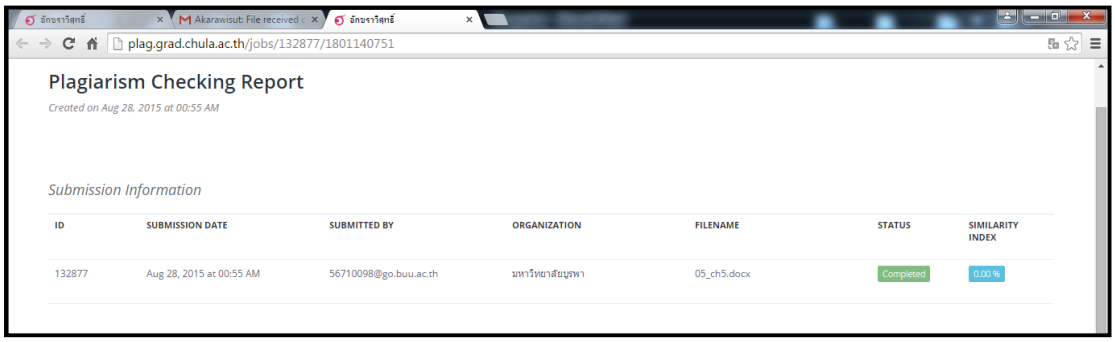


ผลการตรวจ: บทที่ 4

= 0.00%



ผลการตรวจ: บทที่ 5



ภาคผนวก ค

สรุปการให้ค่าทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) แบบสอบถาม

การให้คะแนนค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถามเพื่อการวิจัยหัวข้อแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานคนจีน ณ บริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมานคร

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง คำถามไม่มีความเหมาะสม

โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ คือ

1) ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
2) ดร.กฤช จรินโท
3) ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ดร.ศักดิ์ชาย	ดร.กฤช	ดร.ศรัณยา	
1	เพศ	+1	+1	+1	1
2	อายุ	+1	+1	+1	1
4	สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	1
5	วุฒิการศึกษา	+1	+1	+1	1
6	ประสบการณ์การทำงาน	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานคนจีน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผศ.ดร.ศิริลักษณ์	ผศ.ดร.ณัฐ	ผศ.ดร.ปัญญา	
ด้านแรงจูงใจ (Motivational CQ)				
1. ท่านรู้สึกสนุกสนานที่ได้พบปะพูดคุยกับผู้คนจากต่างวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1
2. ท่านมั่นใจว่า ท่านสามารถเข้าสังคมกับผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่ท่านไม่คุ้นเคยได้	+1	+1	+1	1
3. ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถจัดการกับความเครียดในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่ใหม่สำหรับท่านได้	+1	+1	+1	1
4. ท่านรู้สึกสนุกสนานที่ได้ใช้ชีวิตอยู่ในวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ท่านไม่คุ้นเคย	+1	+1	+1	1
5. ท่านมั่นใจว่า ท่านสามารถปรับตัวให้คุ้นเคยกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในการจับจ่ายซื้อของ เมื่ออยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างได้	+1	+1	+1	1
ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive CQ)				
6. ท่านรู้ระบบกฎหมายของวัฒนธรรมอื่น ๆ	+1	+1	+1	1
7. ท่านรู้ระบบเศรษฐกิจของวัฒนธรรมอื่น ๆ	+1	0	+1	0.70
8. ท่านรู้ภาษาอื่นอีกหนึ่งภาษา นอกเหนือจากภาษาไทย	+1	+1	+1	1
9. ท่านรู้ค่านิยมของวัฒนธรรมอื่น ๆ	+1	+1	+1	1
10. ท่านรู้ความเชื่อทางศาสนาของวัฒนธรรมอื่น ๆ	+1	+1	+1	1
11. ท่านรู้เกี่ยวกับการแต่งกายที่เหมาะสมของวัฒนธรรมอื่น ๆ	+1	+1	+1	1

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	
12. ท่านรู้พิธีการที่สำคัญของวัฒนธรรมอื่น ๆ อาทิ พิธีแต่งงาน พิธีฌาปนกิจศพ เป็นต้น	+1	+1	+1	1
13. ท่านรู้จักศิลปะที่มีชื่อเสียงของวัฒนธรรมอื่น ๆ	+1	+1	+1	1
14. ท่านรู้กฎเกณฑ์ในการแสดงออกที่ไม่ใช้คำพูดที่ใช้อยู่ในวัฒนธรรมอื่น ๆ	+1	+1	+1	1
ด้านอภิปัญญา (Metacognitive CQ)				
15. ท่านรู้ตัวเสมอเกี่ยวกับความรู้เรื่องวัฒนธรรมที่ฉันใช้เมื่อพบปะพูดคุยกับผู้คนที่มาจากต่างวัฒนธรรมกัน	+1	0	+1	0.70
16. ท่านปรับใช้ความรู้เรื่องวัฒนธรรมของฉันได้ เมื่อพบปะพูดคุยกับผู้คนที่มาจากวัฒนธรรมอื่นที่ท่านไม่คุ้นเคย	+1	+1	+1	1
17. ท่านรู้ตัวว่า ท่านจะปรับประยุกต์ใช้ความรู้ทางวัฒนธรรมเรื่องใด เมื่อพบปะพูดคุยกับผู้คนที่มาจากต่างวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1
18. ท่านตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับความรู้เรื่องวัฒนธรรมที่ท่านใช้ เมื่อพบปะพูดคุยกับผู้คนจากต่างวัฒนธรรม	+1	0	+1	0.70
ด้านพฤติกรรมการแสดงออก (Behavioral CQ)				
19. ท่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านภาษาพูดของท่าน (อาทิ สำเนียง โทนเสียง) ได้เมื่อต้องทำ เมื่อพบปะพูดคุยกับผู้คนที่มาจากวัฒนธรรมอื่น	+1	+1	+1	1
20. ท่านใช้การหยุดนิ่งและความเงียบ อย่างแตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน	+1	+1	+1	1

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
21. ท่านปรับเปลี่ยนความเร็วในการพูดของท่านได้เมื่อต้องทำในสถานการณ์ของวัฒนธรรมที่แตกต่าง	+1	0	+1	0.70
22. ท่านเปลี่ยนพฤติกรรมการแสดงออกที่ไม่ใช้คำพูดของท่าน เมื่อต้องทำในสถานการณ์ต่างวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1
23. ท่านเปลี่ยนแปลงการแสดงออกทางสีหน้าได้เมื่อต้องทำในการพบปะพูดคุยกับผู้คนที่มีวัฒนธรรมต่างกัน	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานไทยต่อหัวหน้างานคนจีน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านแรงจูงใจ (Motivational CQ)				
1. ปัญหาและอุปสรรคด้านแรงจูงใจ	+1	+1	+1	1
2. แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านแรงจูงใจ	+1	+1	+1	1
ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive CQ)				
3. ปัญหาและอุปสรรคด้านความรู้ความเข้าใจ	+1	+1	+1	1
4. แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจ	+1	+1	+1	1
ด้านอภิปัญญา (Metacognitive CQ)				
5. ปัญหาและอุปสรรคปัญหาด้านอภิปัญญา	+1	+1	+1	1

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3	
6. แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านอภิปัญญา	+1	+1	+1	1
ด้านพฤติกรรมการแสดงออก (Behavioral CQ)				
7. ปัญหาและอุปสรรคด้านพฤติกรรมการแสดงออก	+1	+1	+1	1
8. แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านพฤติกรรมการแสดงออก	+1	+1	+1	1