

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าในการติดต่อธุรกิจกับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9000 ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยนำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมา ISO 9000 (พอสังเขป)
2. ความหมายของระบบมาตรฐาน ISO 9000
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. โมเดล โครงสร้างทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมา ISO 9000 (พอสังเขป)

ISO 9000 เป็นมาตรฐานสากลสำหรับระบบคุณภาพอันเกี่ยวกับการจัดการ ด้านคุณภาพ และการประกันคุณภาพโดยเน้น “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) เป็นสำคัญ มาตรฐานงานคุณภาพ ISO 9000 จัดทำขึ้น โดยองค์กรสากลว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) ซึ่งตั้งอยู่ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้ก่อตั้งเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 1947 (พ.ศ. 2490) ปัจจุบันมีสมาชิก 143 ประเทศ ซึ่งครั้งแรกนั้นมีผู้แทนจากประเทศต่าง ๆ 25 ประเทศร่วมประชุมกันที่กรุงลอนดอนมีมติตั้งองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐานขึ้น และสหประชาชาติได้ให้การยอมรับเป็นองค์การชำนาญพิเศษประเภทที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐบาล

ISO เดิมใช้คำย่อว่า "IOS" โดยมีความหมายในภาษากรีกแปลว่า ความสับสน (ไม่เป็นมงคล) จึงเปลี่ยนมาเป็น ISO ซึ่งมาจากภาษากรีกคือ ISOS แปลว่า "เท่าเทียมกัน" และตรงกับเจตนารมณ์ขององค์การISO ที่ต้องการให้ทั่วโลกมีมาตรฐานที่มีความเท่าเทียมกัน (ทัดเทียมกัน) โดยมีภารกิจหลัก คือ

1. ให้การสนับสนุนพัฒนามาตรฐาน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสนองต่อการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้า และบริการของนานาชาติทั่วโลก

2. พัฒนาร่วมมือด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์ และภูมิปัญญาของมวลมนุษยชาติผลงานที่เป็นรูปธรรมของ ISO คือ การกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ที่เรียกว่ามาตรฐานสากล (International Standard) ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1987 (พ.ศ. 2530) โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการวิชาการด้านเทคนิคขึ้นมาคณะหนึ่ง เป็นกรรมการชุดที่ 176 จากที่มีกรรมการขณะนั้นกว่า 2000 ชุด กรรมการชุดนี้เรียกว่า Technical Committee, ISO/TC Quality Assurance และ คณะกรรมการวิชาการชุดที่ 176 ได้ดำเนินการยกร่างระบบบริหารงานคุณภาพเป็นสากล ต้นแบบ ของ ISO 9000 นั้นมาจากมาตรฐานแห่งชาติของอังกฤษ คือ BS 5750 มาเป็นแนวทาง คือระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 เป็นมาตรฐานของระบบการบริหารงาน เพื่อให้เกิดคุณภาพ ซึ่งมาตรฐานนี้ได้ระบุถึงข้อกำหนดที่จำเป็นต้องมีในระบบคุณภาพและใช้เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติซึ่งสามารถใช้ได้กับอุตสาหกรรมพาณิชย์กรรม ธุรกิจการบริหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่

จุดเริ่มแรกในการดำเนินระบบมาตรฐาน ISO 9000 คือ สถาบันมาตรฐานแห่งประเทศไทย (DIN) ในปี ค.ศ.1978 (พ.ศ. 2521) มีแนวคิดพื้นฐานคือ การนำระบบมาตรฐานของแต่ละประเทศที่ไม่เหมือนกันมารวมให้เป็นมาตรฐานประเภทเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อจัดปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นซึ่งตรงกับหลักการของ ISO ดังนั้นทาง ISO จึงได้ตั้งคณะกรรมการทางด้านเทคนิค (Technic Committee : ISO/TC/176) ขึ้นมา การจัดตั้งองค์กร ISO มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือเกิดระบบมาตรฐานของโลกที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป

ISO 9000 เป็นระบบคุณภาพที่ใช้ได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตหรือการบริการ โดยไม่คำนึงถึงขนาดเทคโนโลยี หรือความ ซับซ้อนขององค์การหลักการของระบบมาตรฐานงานคุณภาพ ISO 9000 นั้น ตั้งอยู่บนความคิดพื้นฐานที่ว่า เมื่อกระบวนการ (Process) ดีแล้วผลที่ได้รับ (Outputs) ก็ย่อมจะดีตามไปด้วย ซึ่งกระบวนการในที่นี้เป็นกระบวนการใดก็ได้ ที่ก่อให้เกิดผล และผลที่ได้เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือความหมายของ“คุณภาพ” นั่นเอง การควบคุมกระบวนการให้ดีเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าหรือการบริการนั้น โดยหลักการก็คือการจัดทำระบบที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่า กระบวนการต่างๆ ได้รับการควบคุม โดยมีเอกสารระบบขั้นตอนวิธีการทำงาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าหน่วยงานรู้หน้าที่ความรับผิดชอบของตนอีกทั้งขั้นตอนต่างๆ ในการปฏิบัติงานหน่วยงานและบุคลากรจะต้อง ได้รับการอบรมเพื่อให้มีทักษะในการปฏิบัติงานมีการบันทึกข้อมูลและตรวจสอบว่าการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ระบุไว้มีการแก้ไขข้อผิดพลาด รวมทั้งมีการป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดซ้ำขึ้นอีก ดังนั้นเอกสารที่จัดทำขึ้นในระบบคุณภาพ ISO 9000 ก็เพื่อ

สร้างระบบ ให้ หน่วยงานนั้นเองเพื่อให้การทำงานต่างๆ ภายในองค์กร ขึ้นอยู่กับ“ระบบ”ไม่ใช่ ขึ้นอยู่กับ “คน” แต่เพียงอย่างเดียว

มาตรฐานคืออะไร

มาตรฐานคือข้อตกลงที่จัดทำขึ้นเป็นเอกสาร โดยการรวบรวมข้อมูลหรือข้อกำหนดทางเทคนิค (Technical Specifications) หรือวิธีการทำงาน ที่ถูกต้อง เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วร่วมกันกำหนดเป็นเกณฑ์ข้อบังคับขึ้นมาหรือ นิยาม คำจำกัดความคุณลักษณะเฉพาะ (Definition of Characteristics)ของสิ่งนั้นๆที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า วัสดุผลิตภัณฑ์ ขบวนการ หรือการบริการนั้นๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการดังนั้น มาตรฐาน (Standards) ก็คือข้อตกลงหรือพันธะร่วมที่ยอมรับระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับบริการ หรือเกิดจากเกณฑ์เฉลี่ยจากสมรรถนะ ของหน่วยงานและผู้ปฏิบัติงาน หรือเกิดจากข้อกำหนดด้านวิธีการหรือการทำงาน (Procedures manual หรือ Work Instruction) นั้นเององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน(International Organization for Standardization:ISO) เป็นองค์กรอิสระ(Non-governmental Organization) จัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1947 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์มีสมาชิกกว่า 130 ประเทศทั่วโลก มีพันธกิจ (Mission) ในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนามาตรฐานงานต่างๆ และกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการและพัฒนาความร่วมมือในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและเศรษฐกิจอย่างครบวงจร

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization) มีชื่อเรียกสั้น ๆว่า ISO เป็นภาษากรีก ซึ่งมีความหมายว่า “เท่าเทียมกัน” ดังเช่น “ ISOMETRIC” ซึ่งมีความหมายว่า “วัดได้เท่ากันหรือขนาดเท่ากัน” หรือ “ISONOMY”ซึ่งหมายถึง “มีความเท่าเทียมกันตามกฎหมาย”เป็นต้น ดังนั้นคำว่า“ ISO” จึงไม่ใช่คำที่ย่อมาจากชื่อเต็มขององค์การองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization) ประสบความสำเร็จในการกำหนดมาตรฐาน ต่างๆมากมาย ที่นานาประเทศนำไปใช้อย่างแพร่หลายก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการค้า อุตสาหกรรมและต่อผู้บริโภคเอง

เหตุผลสำคัญที่ทั่วโลกยอมรับ ISO 9000

- เป็นมาตรฐานที่ใช้กันทั่วโลก
- คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- มีความหลากหลายในการนำไปประยุกต์ใช้
- การยอมรับของประเทศชั้นนำมากกว่า 130 ประเทศ
- สามารถขึ้นทะเบียนใบรับรองได้ทั่วโลก

เนื้อหาของ ISO 9000 เป็นอนุกรมมาตรฐาน สำหรับระบบบริหารคุณภาพ ประกอบด้วย
 ISO 9000 แนวทางในการเลือกใช้มาตรฐานให้ตรงกับธุรกิจที่จะนำไปประยุกต์ใช้งาน
 ISO 9001 ข้อกำหนดมาตรฐานของระบบประกันคุณภาพในการออกแบบพัฒนา ผลิต ติดตั้งและ
 บริการ
 ISO 9002 ข้อกำหนดมาตรฐานของระบบประกันคุณภาพในการผลิต ติดตั้ง และบริการ
 ISO 9003 ข้อกำหนดมาตรฐานของระบบประกันคุณภาพในการตรวจสอบและทดสอบขั้นสุดท้าย
 ISO 9004 แนวทางของระบบบริหารคุณภาพตามข้อกำหนดในมาตรฐาน ISO 9000

ISO 9000 เป็นอนุกรมมาตรฐานสำหรับระบบบริหารคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อกำหนดขั้นต่ำสุดของ
 ระบบคุณภาพที่ต้องมีภายในองค์กรซึ่งนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อลูกค้าองค์กร
 นั้นๆสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพบน พื้นฐาน ของการบริหารคุณภาพที่ยอมรับกัน
 ทั่วโลก

มาตรฐาน ISO อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ISO 8402 ประมวลศัพท์ (Vocabulary)

ISO 9000-1 แนวทางในการเลือกและใช้ (Guidelines for Selection and Use)

ISO 9000-2 แนวทางทั่วไปสำหรับการประยุกต์ใช้ของ ISO 90001, ISO 9002, ISO 9003 (Generic guidelines for the application of ISO 9001, 9002, 9003)

ISO 9000-3 แนวทางสำหรับการประยุกต์ใช้ ISO 90001 ในการพัฒนาเผยแพร่และบำรุงรักษาซอฟต์แวร์ (Guidelines for the application of ISO 9001 to Development , supply and maintenance of software)

ISO 9000-4 แนวทางสำหรับโปรแกรมการบริหารงาน เสถียรภาพของสินค้า/บริการ (Guide to Dependability programmer management)

ISO 9004-1 การบริหารงานคุณภาพกับข้อกำหนดของระบบคุณภาพ (Quality management and Quality system elements)

ISO 9004-2 แนวทางสำหรับงานบริการ (Guidelines for services)

ISO 9004-3 แนวทางสำหรับวัตถุดิบที่ผ่านกระบวนการผลิต (Guidelines for processed materials)

ISO 9004-4 แนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพ (Guidelines for quality improvement)

ความหมายของระบบมาตรฐาน ISO 9000

กรมอาชีวศึกษา (2539 :13) กล่าวว่า มาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9000 หมายถึง มาตรฐานสากลเกี่ยวกับระบบบริหารงานคุณภาพขั้นพื้นฐานที่ใช้เพื่อการบริหารหรือจัดการคุณภาพ และการประกันคุณภาพ โดยเน้นการสร้างคุณภาพภายในองค์กร ซึ่งจะเน้นองค์กรประเภทใดก็ได้ไม่จำกัดชนิดของสินค้าหรือบริการไม่ระบุชนิดหรือขนาดของอุตสาหกรรมใดโดยเฉพาะ นำมาใช้โดยไม่มีขีดจำกัด

สถาบันรับรองมาตรฐาน ไอเอส โอ (สรอ.) (2546 : 2/16) ได้นิยามความหมายระบบบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System) หมายถึง ระบบที่มีการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์และการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดทิศทางและควบคุมองค์การในเรื่องคุณภาพ

สรุปมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 คือมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นระบบบริหารประกันคุณภาพขั้นพื้นฐานอันเกี่ยวกับการจัดการทางด้านคุณภาพและการประกันคุณภาพ โดยมีความมุ่งหมายที่จะให้ระบบคุณภาพเท่าเทียมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ และประเทศต่าง ๆ ISO ประกอบด้วยสมาชิก 3 ประเภท คือ

1. Member Body เป็นสถาบันมาตรฐานแห่งชาติ ซึ่งหมายถึง เป็นตัวแทนทางการมาตรฐานของประเทศนั้น ๆ มีสิทธิออกเสียงในเรื่องของวิชาการ มีสิทธิเข้ารับการเลือกตั้งเป็นคณะกรรมการ ISO และสามารถเข้าร่วมประชุมสมัชชาใหญ่
2. Correspondent Member เป็นหน่วยงานของประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งยังไม่มีสถาบันมาตรฐาน เป็นของตัวเอง สมาชิกประเภทนี้จะไม่เข้าร่วมในเรื่องของวิชาการ แต่มีสิทธิจะได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหว ของ ISO และเข้าร่วมประชุมสมัชชาใหญ่ในฐานะผู้สังเกตการณ์
3. Subscribe Membership สมาชิกประเภทนี้ เปิดสำหรับกลุ่มประเทศที่มีเศรษฐกิจค่อนข้างเล็กให้สามารถติดต่อกับ ISO ได้

ภาพที่ 1 -1 แสดงเครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดย สมอ.



เครื่องหมายมาตรฐาน ทั่วไป



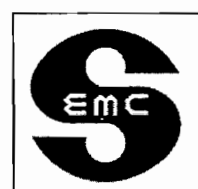
เครื่องหมายมาตรฐาน บังคับ



เครื่องหมายมาตรฐาน เฉพาะด้าน
ความปลอดภัย



เครื่องหมายมาตรฐาน เฉพาะด้าน
สิ่งแวดล้อม



เครื่องหมายมาตรฐาน เฉพาะด้าน
ความเข้ากันได้ทางแม่เหล็กไฟฟ้า

สรุปประวัติความเป็นมาของ ISO

1. ISO ย่อมาจากคำว่า International Organization for Standardization (องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน) ซึ่งเป็นองค์การสากลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการกำหนดหรือปรับมาตรฐานนานาชาติเกือบทุกประเภท (ยกเว้นด้านไฟฟ้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของ IEC) เพื่อให้ประเทศต่างๆ ในโลกสามารถใช้มาตรฐานเดียวกันได้

2. ISO เมื่อก่อนใช้คำย่อว่า "IOS" โดยมีความหมายในทางภาษกรีกแปลออกมาแล้วไม่เป็นมงคล จึงเปลี่ยนมาเป็น ISO ซึ่งมาจากภาษกรีกคือ ISOS แปลว่า "เท่าเทียมกัน" และตรงกับเจตนารมณ์ขององค์กร ISO ที่ต้องการให้ทั่วโลกมีมาตรฐานที่มีความเท่าเทียมเทียมกัน

3. องค์กรนี้เป็นองค์การนานาชาติที่ดำเนินกิจกรรม เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติ ได้ก่อตั้งเป็นทางการ เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 1947 หรือ พ.ศ. 2490 ซึ่งครั้งแรกนั้นมีผู้แทนจากประเทศต่าง ๆ 25 ประเทศ ร่วมประชุมกันที่กรุงลอนดอน มีมติตั้งองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐานขึ้น และสหประชาชาติได้ให้การยอมรับเป็นองค์การชำนาญพิเศษประเภทที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐบาล

4. การจัดตั้งองค์การ ISO มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อประโยชน์ทางการค้าหรือเกิดระบบมาตรฐานของโลกที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป

5. ปัจจุบันองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน หรือ ISO มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเจนีวาประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประกอบด้วยสมาชิกจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกปัจจุบัน 143 ประเทศ โดยมีภารกิจหลักคือ

5.1 ให้การสนับสนุนและพัฒนามาตรฐาน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนองต่อการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า และการบริการของนานาชาติทั่วโลก

5.2 พัฒนาความร่วมมือในด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์ และภูมิปัญญาของมวลมนุษยชาติ

6. ผลงานที่เห็นเป็นรูปธรรมของ ISO คือการกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ที่เรียกว่ามาตรฐานสากล (International Standard) และได้มีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1987 (พ.ศ. 2530) โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการวิชาการด้านเทคนิคขึ้นมาคณะหนึ่งเป็นกรรมการชุดที่ 176 จากที่มีกรรมการขณะนั้นกว่า 2000 ชุด กรรมการชุดนี้เรียกว่า Technical Committee, ISO/TC 176 on Quality Assurance

7. คณะกรรมการวิชาการชุดที่ 176 ได้ดำเนินการยกร่างระบบบริหารคุณภาพเป็นสากล โดยการนำเอามาตรฐาน BS 5750 ของอังกฤษมาเป็นแนวทาง คือ ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 เป็นมาตรฐานของระบบการบริหารงาน เพื่อให้เกิดคุณภาพ ซึ่งมาตรฐานนี้ได้ระบุถึงข้อกำหนดที่จำเป็นต้องมีในระบบคุณภาพและใช้เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติซึ่งสามารถใช้ได้กับอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม ธุรกิจ การบริการ ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่

ลักษณะสำคัญของมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ : ISO 9000

มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 หรือเรียกอย่างย่อว่าระบบคุณภาพ ISO 9000 ตามความหมายที่กล่าวมาแล้วว่า มาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9000 เป็นมาตรฐานสากลที่ใช้เพื่อการบริหารหรือจัดการคุณภาพภายในองค์กร ซึ่งไม่จำกัดว่าเป็นองค์กรธุรกิจ กิจการอุตสาหกรรมก็สามารถที่จะนำเอาระบบคุณภาพนี้ไปใช้ได้ ทั้งนี้ระบบคุณภาพ ISO 9000 จะไม่รับประกันว่าผลิตภัณฑ์จะดีที่สุดหรือมีมาตรฐานที่สุดแต่ระบบคุณภาพ ISO 9000 จะประกันว่าการบริหารงานขององค์กรนั้นมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นผลกันว่าเมื่อมีการบริหารงานที่ดีมีคุณภาพ ย่อมจะส่งผลไปถึงความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้วยลักษณะสำคัญของมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ : ISO 9000 ดังนี้

1. เป็นการบริหารงานคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยยึดหลักของคุณภาพที่มุ่งเน้นให้มี การจัดทำขั้นตอนการดำเนินงานและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่แรกที่ได้รับสินค้าหรือบริการตามข้อตกลง
2. เน้นการบริหารงานคุณภาพทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการผลิตของธุรกิจนั้น ๆ
3. เน้นการปฏิบัติที่เป็นระบบอย่างมีแบบแผน เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น
4. สามารถตรวจสอบได้ง่าย โดยมีหลักฐานทางด้านเอกสารที่เก็บไว้ ซึ่งจะนำเอาสิ่งที่ปฏิบัติมาจัดทำเป็นเอกสาร โดยจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อให้นำไปใช้งานได้สะดวกและก่อให้เกิดประสิทธิภาพ
5. เป็นระบบบริหารงานคุณภาพที่ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม
6. เป็นแนวทางการบริหารงานคุณภาพทั่วทั้งองค์กร
7. เป็นระบบบริหารงานคุณภาพที่นานาชาติยอมรับและใช้เป็นมาตรฐานของประเทศ
8. เป็นที่ยอมรับของลูกค้าชั้นนำ เช่น ประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป หรือสหรัฐอเมริกา และเป็นเงื่อนไขของกลุ่มประเทศภายใต้การตกลงว่าด้วยสิทธิการปกป้องอัตราภาษีศุลกากรระหว่างประเทศ (General Agreement on Tax and Tariff; GATT) ที่กำหนดให้ประเทศคู่แข่งกันทางการค้า

ใช้เป็นมาตรฐานสากลให้การยอมรับซึ่งกันและกันสำหรับการทดสอบและการรับรอง

9. ระบบคุณภาพ ISO 9000 เป็นการรับรองในระบบคุณภาพขององค์กร ไม่ใช่เป็นการรับรองตัวผลิตภัณฑ์เหมือนกับมาตรฐานสินค้าอื่น ๆ

10. ต้องมีหน่วยงานที่ 3 (third party) ที่ได้รับการรับรองจากองค์การมาตรฐานสากลระหว่างประเทศ (ISO) มาทำการตรวจสอบเพื่อให้การรับรอง เมื่อผ่านการรับรองแล้วจะต้องได้รับการตรวจซ้ำอีกอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ตลอดระยะเวลาของการรับรอง 3 ปี เมื่อครบกำหนด 3 ปี แล้วจะต้องมีการตรวจประเมินใหม่ทั้งหมด

โครงสร้างและแนวคิดของอนุกรมมาตรฐาน ISO 9000 : 2000

1. มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างของมาตรฐาน และเปลี่ยนแปลงแนวคิดเพื่อให้ตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า
2. ประเพณีที่เคยปฏิบัติมาที่เป็นข้อกำหนดทั้ง 20 ข้อของมาตรฐานในปี 1994 ถูกเปลี่ยนให้เป็นแนวคิดในการมองและคิดอย่างเป็นกระบวนการ (Process Approach)
3. โครงสร้างพื้นฐานของกระบวนการจะถูกทำให้สอดคล้องตรงกับแนวคิดเรื่องวงจรการพัฒนาแบบอย่างต่อเนื่อง Plan-Do-Check-Act (P-D-C-A) เปลี่ยนแปลงโครงสร้างให้สอดคล้องรับกับมาตรฐาน ISO 14000:1996 และ OHSAS 18000:1999
4. ใช้หลักการบริหารงานคุณภาพ 8 ประการเป็นเครื่องมือช่วยในการทำให้การบริหารงานระบบคุณภาพประสบความสำเร็จ ISO 9000 : 2000 มุ่งส่งเสริมให้มีการนำการบริหารโดยการมองและคิดอย่างเป็นกระบวนการสำหรับการจัดทำระบบบริหารคุณภาพ การนำระบบบริหารคุณภาพไปประยุกต์ใช้ และการปรับปรุงประสิทธิผลของระบบบริหารขององค์กร ทั้งนี้ก็เพื่อให้องค์กรสามารถเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของคณด้าน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการที่องค์กรใดจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดและบริหารควบคุมกระบวนการต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบภายในองค์กรนั้น อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีการใช้ทรัพยากร และมีการจัดการเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยป้อนเข้า (Inputs) ให้กลายเป็นผลผลิต (Outputs) กิจกรรมนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) บ่อยครั้งที่ผลผลิตของกระบวนการหนึ่งจะกลายเป็นปัจจัยป้อนเข้าให้กับกระบวนการหนึ่งที่อยู่ถัดไป การประยุกต์ใช้ระบบจะประกอบขึ้นด้วยกระบวนการต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์กร โดยมีการระบุถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ (Interactions) รวมถึงการบริหารจัดการกระบวนการเหล่านั้นด้วย การดำเนินการเช่นนี้อาจเรียกได้ว่าการบริหาร โดยมองเป็น

กระบวนการ (Process approach) คุณประโยชน์ประการหนึ่งของการบริหารโดยการมองและคิด
 อย่างเป็นกระบวนการ คือ การเอื้ออำนวยให้องค์กรสามารถดำเนินการควบคุมการเชื่อมโยง
 ระหว่างแต่ละกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ และการผนวกร่วมกันของ
 กระบวนการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในระบบบริหารคุณภาพ จะทำให้มีการเน้นถึงความสำคัญของ

1. การทำความเข้าใจและการตอบสนองต่อข้อกำหนด
2. ความจำเป็นในการพิจารณาถึงกระบวนการ ในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value)
3. การให้ได้มาซึ่งผลการดำเนินการของกระบวนการและประสิทธิผลของกระบวนการ
4. การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยข้อมูลจากการตรวจวัดอย่างเป็นระบบ

อนุกรมมาตรฐาน ISO 9000:2000 มี 2 ฉบับ คือ ISO 9001 และ ISO 9004 ซึ่งทั้ง 2 ฉบับเป็น
 มาตรฐานซึ่งสอดคล้องกัน (Consistent Pair) หรือจะแยกกันก็ได้ และถึงแม้ว่ามาตรฐานทั้ง
 สองจะมีขอบข่ายที่แตกต่างกัน แต่มาตรฐานทั้ง 2 ฉบับ มีโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันอาจเปรียบเทียบ
 ข้อแตกต่างระหว่างมาตรฐานทั้ง 2 ฉบับ ได้ดังนี้

มาตรฐาน ISO 9001 ได้วางข้อกำหนดสำหรับองค์กร เพื่อการจัดทำระบบบริหาร
 คุณภาพสำหรับประยุกต์ใช้ภายในองค์กรของงาน และการออกใบรับรอง หรือเพื่อวัตถุประสงค์
 ภายใต้อุตสาหกรรมหรือสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า มาตรฐานฉบับนี้มุ่งเน้นที่ความมีประสิทธิภาพ
 ของระบบบริหารคุณภาพขององค์กรในการบรรลุถึงข้อกำหนดของลูกค้า

มาตรฐาน ISO 9004 ให้แนวทางของระบบบริหารคุณภาพที่มีขอบเขตกว้างขวางกว่าที่
 กำหนดไว้ใน ISO 9001 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการปรับปรุงผลการดำเนินงาน
 โดยรวมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยครอบคลุมถึงด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วย มีความ
 ประสงค์จะพัฒนาองค์กรของงานให้ก้าวไปเกินกว่าระดับที่กำหนดใช้ในมาตรฐาน ISO 9001
 โดยเฉพาะในด้านการปรับปรุงผลประกอบการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามมาตรฐาน
 ISO 9004 ไม่มีวัตถุประสงค์ให้ใช้หรือการขอการรับรอง (Certification) หรือเพื่อประกอบในการทำ
 สัญญากับลูกค้า ISO 9000:2000 ไม่มีข้อกำหนดที่จำเพาะเจาะจงในหัวข้อการบริหารจัดการใน
 ระบบอื่น ๆ เช่น ระบบบริหารสิ่งแวดล้อม (Environmental Management) ระบบการจัดการด้าน
 ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย (Occupational Health and Safety Management) หรือระบบการ
 บริหารการเงิน (Financial Management) หรือแม้กระทั่งการบริหารความเสี่ยง (Risk Management)
 อย่างไรก็ตามมาตรฐานฉบับนี้ได้เปิดโอกาสให้องค์กรผู้นำมาตรฐานนี้ไปใช้ สามารถเลือกที่จะ

ปรับ (Align) หรือผนวกรวม (Integrate) ระบบบริหารคุณภาพให้สอดคล้องกับระบบการบริหารอื่น ๆ ที่มีอยู่แล้วในองค์กร แต่ในบางกรณีองค์กรอาจปรับเปลี่ยนระบบการบริหารงานของตนเพื่อเอื้ออำนวยให้สามารถจัดทำระบบบริหารงานคุณภาพที่สอดคล้องกับข้อกำหนดในมาตรฐานฉบับนี้ก็ได้

แนวทางการใช้ข้อกำหนดระบบคุณภาพ ISO 9000

ในอนุกรมมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9000 นั้น มาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9004 เป็นมาตรฐานการบริหารงานคุณภาพและหัวข้อต่าง ๆ ในระบบคุณภาพ ซึ่งหมายถึงแนวทางการใช้มาตรฐานได้แจ่มแจ้งรายละเอียดของหัวข้อต่างๆ ในระบบคุณภาพและรวมถึงขั้นตอนการดำเนินการอย่างละเอียดองค์การสามารถเลือกองค์ประกอบและขั้นตอนดำเนินการที่เหมาะสมสำหรับองค์การของตน เพื่อเป็นการลดต้นทุน สร้างผลกำไร และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระบบคุณภาพ ISO 9004 นี้จะเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภค การสร้างความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของบุคลากร ความสำคัญของการประเมินศักยภาพ ความเสี่ยงและประโยชน์ที่จะมีต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่ระบบบริหารคุณภาพจะต้องมีความเหมาะสมและมีโครงสร้างที่ดี และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกล่าวถึงพื้นฐานของหัวข้อที่จะใช้พัฒนาระบบการบริหารงานคุณภาพ การเลือกหัวข้อที่เหมาะสม ขอบข่ายที่องค์การยอมรับและนำไปใช้ เช่น

1. หน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร หน้าที่ความรับผิดชอบและความผูกพันต่อนโยบายคุณภาพ เป็นเรื่องที่ฝ่ายบริหารสูงสุดจะต้องรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายคุณภาพ กำหนดวัตถุประสงค์ของคุณภาพ กำหนดระบบคุณภาพ ในการนำการบริหารงานคุณภาพไปปฏิบัติให้บรรลุผล

2. หลักการของระบบคุณภาพ ขั้นตอนดำเนินงานของระบบคุณภาพ ซึ่งเรียกว่า วงจรคุณภาพจะมีกิจกรรมที่ประกอบด้วย การตลาดและการวิจัยตลาด วิสวกรรมการออกแบบ/ข้อกำหนดรายการและการพัฒนา การจัดหา การวางแผน และการพัฒนากระบวนการ การผลิต การตรวจ การทดสอบและการตรวจสอบการบรรจุและการเก็บ การติดตั้งและการปฏิบัติการ ความช่วยเหลือทางวิชาการและการบำรุงรักษา การกำจัดหลังการใช้ นอกจากนี้ หลักการของระบบคุณภาพจะต้องคำนึงถึงโครงสร้างของระบบคุณภาพ ระบบเอกสารการตรวจติดตามระบบคุณภาพ การทบทวนและประเมินผลระบบบริหารงานคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9000

การนำเอาระบบคุณภาพ ISO 9000 เข้ามาใช้ในการบริหารงานองค์กรมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้มีระบบบริหารงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีระบบและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล
2. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขององค์กรว่ามีคุณภาพยุติธรรมและปลอดภัย
3. เพื่อให้สามารถควบคุมการบริหารงานในองค์กร ได้ทุกกระบวนการและครบวงจรของการผลิตเพราะมีเอกสารในการควบคุม
4. เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริหารและพนักงานขององค์กรว่าจะสามารถดำเนินงานได้ตามความต้องการของลูกค้า
5. เพื่อลดค่าใช้จ่ายและความสูญเสียที่อาจเกิดจากการดำเนินงานที่ขาดประสิทธิภาพ
6. เพื่อให้ทราบแนวทางการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตรงจุด
7. เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งได้ด้วยความมั่นใจ

ประโยชน์ของมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000

1. ประโยชน์ต่อบุคลากร

- 1.1 เป็นการสนับสนุนให้บุคลากรมีความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน
- 1.2 เป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ
- 1.3 บุคลากรมีความพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น
- 1.4 เป็นการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ และขอบเขตที่ชัดเจน
- 1.5 เป็นการพัฒนาบุคลากรให้รู้จักการทำงานเป็นทีม รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และมีความสามัคคีในหมู่คณะ

2. ประโยชน์ต่อองค์กร หรือบริษัท

- 2.1 เป็นการพัฒนาในการจัดองค์กร การบริหารงาน การผลิต ตลอดจนการให้บริการให้เป็นไปอย่างมีระบบแบบแผนและมีประสิทธิภาพ
- 2.2 เป็นการช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในประเทศและ ต่างประเทศ
- 2.3 ช่วยขจัดปัญหาข้อโต้แย้งและการกีดกันทางการค้า

2.4 เป็นการช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

2.5 เป็นการช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน เพราะการทำงานที่มีระบบย่อมก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพขึ้น

3. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3.1 ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ

3.2 ช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และมีความสะดวกโดยไม่ต้องตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

3.3 ช่วยให้ง่ายต่อการค้นหารายชื่อบริษัทที่ได้รับรองมาตรฐาน เพราะบริษัทที่ได้รับการรับรองจะต้องเผยแพร่ผลการรับรองของตน

4. ช่วยให้ได้รับการคุ้มครองในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ตลอดจนการใช้งาน

สถาบันรับรองมาตรฐาน ISO จะเป็นผู้ตรวจสอบ ประเมิน และติดตามผลขององค์กรที่ได้การรับรองคุณภาพอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

สรุปประโยชน์ของมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ : ISO 9000

1. สามารถพัฒนาบุคลากร พัฒนาสถานที่ทำงาน และเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารภายในองค์กร

2. สามารถลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการผลิต ตลอดจนความสูญเสียต่าง ๆ อันเกิดจากการผลิต

3. ระบบบริหารงานคุณภาพ : ISO 9000 สร้างจิตสำนึกในการทำงานให้กับพนักงาน มีการทำงานที่มีระบบ มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน สามารถควบคุมและตรวจสอบได้ง่ายขึ้น

4. สามารถเพิ่มผลผลิตและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร นับเป็นการประกาศเกียรติคุณอีกทางหนึ่งด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

แมคโดแนล (McDonald. 1959 : 564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง ”

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 214) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ ทัศนคติ คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อแนวคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางเอนเอียงในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวคิดนั้น หรือสถานการณ์นั้นอีก ”

เคนด์เลอร์ (Kendler. 1963 : 572) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล สถาบัน หรือแนวคิดบางอย่าง

ซีคอร์ด และแบคแมน (Secord and Backman. 1964 : 97) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก (Affective) ความคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavioral) ของแต่ละบุคคลต่อสภาพแวดล้อม

เครช (Krech. 1962 : 139) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ระบบการประเมินอย่างเหนียวแน่นในเชิงบวก หรือลบเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นความรู้สึก ดีใจ โกรธ รัก หรือเกลียด ซึ่งจะแสดงออกในรูปของการกระทำต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคม รวมทั้งการสนับสนุนและโต้แย้ง

ชิฟมัน และคานุก (Shiffman&Kanuk. 2000 : 200) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงโดยเกิดจากการเรียนรู้โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กู๊ด (Good. 1973 : 48 – 49) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้ม หรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หรือค่านิยมหนึ่งโดยจะมีความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความคิดเห็นนั้นซึ่งทัศนคติสังเกตไม่ได้ แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78 – 79) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำ

ทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกในทางบวกและทางลบต่อสินค้า บริการ หรือตราชื้อหือของสินค้านั้น

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528 : 172) กล่าวว่า ทักษคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือในสองลักษณะ คือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทักษคติไม่ดีหรือทางลบ และแสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทักษคติดีหรือทางบวก

ธีระพร อุวรรณโณ (2535 : 4) สรุปลักษณะของนิยามทัศนคติไว้ 4 ด้านคือ

1. ทัศนคติมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งของ คน สถานที แนวความคิด สถานการณ์ ฯลฯ
2. มีการระบุในแง่ดี ไม่ดี (Evaluation Aspect)
3. มีลักษณะค่อนข้างยืนยงคงทน (Relative Enduring)
4. ความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for Response)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536 : 1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งทำทีที่แสดงออกมาบ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) แรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก นึกคิด ทำทีของบุคคลกับคนรอบข้าง ที่จะแสดงพฤติกรรมสนองตอบต่อวัตถุ สถานที่ สถานการณ์ ซึ่งมีผลมาจากสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออก เป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ลักษณะของทัศนคติ

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2533 : 246 – 247) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้

2. ทศนคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้น ทศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ

3. ทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) และ องค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)

4. ทศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่ายการเปลี่ยนแปลงอาจเปลี่ยนจากบวกเป็นลบหรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงทิศทางของทศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อย ซึ่งทศนคติบางอย่างอาจจะหยุดเลิกได้

5. ทศนคติเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกเนื่องจากชุมชนหรือสังคมหนึ่ง ๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ ฉะนั้นค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทศนคติของบุคคลที่เป็นสมาชิก ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนทศนคติจะต้องเปลี่ยนค่านิยม

6. สังคมประภคิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทศนคติของเด็ก โดยเฉพาะทศนคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรมอุดมคติ เช่น ทศนคติต่อเสรีภาพในการพูด การเขียน เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมสูงจะมีทศนคติทางบวกสูงที่สุด เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-107) กล่าวว่าลักษณะของทศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยาทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล้าถึงอะไรหรือทำอะไร โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นจะต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระงับโดยสถานการณ์

ประสาร ทิพย์ธารา (2520 : 99 – 100) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ทักษะคิดเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพ่อ แม่ และครู แต่ไม่ได้หมายความว่าเด็กจะลอกเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงการกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องเหมือนแม่ เป็นต้น

2. ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของ วัตสัน ที่ทดลองให้เด็กเห็นหนูขาว พร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งที่น่ากลัว ทำเช่นนี้หลาย ๆ ครั้ง ต่อไปเมื่อเด็กเห็นหนูขาวก็จะร้องไห้ หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

3. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์มากแล้ว ดังนั้น หากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทักษะคิดจะเปลี่ยนแปลงไปได้ จากทักษะคิดที่ยอมรับเปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทักษะคิดที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

4. ทักษะคิดเป็นสิ่งกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดบุคคลใด สถานการณ์ใดในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตามจะแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น เราอาจสำรวจทักษะคิดของบุคคลได้โดยการสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22 – 23) ระบุถึงสำคัญของทักษะคิดว่า

1. ทักษะคิดสามารถเรียนรู้ได้
2. ทักษะคิดเป็นเครื่องกำหนดมุมมองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม
3. ทักษะคิดเป็นพื้นฐานทางอารมณ์ของบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
4. ทักษะคิดจะถูกรวบรวมและมีความใกล้ชิดกับบุคลิกภาพ

องค์ประกอบของทักษะคิด

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537 : 23) กล่าวว่าทักษะคิดโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component or Beliefs) เป็นความเข้าใจ ความเชื่อ เกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่าดี มีประโยชน์ หรือเลว มีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ไม่ได้ ความรู้หรือความเชื่อถือนี้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ความรู้ หรือความเชื่อนี้อาจถูก หรือผิดก็ได้ เราไม่

คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Emotions) เป็นการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติโดยสิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ คือความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่น ๆ ที่มาผลักดัน โดยบุคคลไม่รู้ตัว หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใด ย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใด แสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component or Actions) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ เป็นการแสดงออกทางวาจา และกริยาต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้ เป็นการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ต่างกัน ก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีความคิดที่แตกต่างกัน

มิริส (บังอร ภูภิรมย์ขวัญ, 2526 : 288 ; อ้างอิงจาก Moris, 1979) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ความเชื่อ (Beliefs) รวมทั้งความจริง(Facts) ความคิดเห็น (Opinions) และความรู้สึกทั่วไป (General Knowledge) ที่มีต่อสิ่งนั้น

2. ความรู้สึก (Feelings)รวมถึงความรัก ความเกลียด ชอบไม่ชอบและการประเมิน (Evaluation) - สิ่งต่าง ๆ

3. แนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม (Tendency to Behavioral) หรือการกระทำ (Actions) อย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น ความคิดเห็น (ความเชื่อ) และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น อาจเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

ชิฟมัน & คานุก (Shiffman & Kanuk, 2000 : 230) องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมได้แก่องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ

(Tricomponent Attitude Model) หมายถึงทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึงส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิด หรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ไปด้วยเช่นกัน

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feelings) หมายถึง ส่วนประกอบ ซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทาง หนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมี ความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ (Actions) หมายถึง ส่วนประกอบ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้าน ดีหรือไม่ดี หรือได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่ง จะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่น ๆ ตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิดจะแสดง ออกเป็นความเชื่อและมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่องใด เรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อเรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็น แนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ กล่าวคือ

1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติของบุคคลเกิดจาก ประสบการณ์ทั้งในทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ในทางอ้อม (Indirect Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล กลุ่มสังคม เรื่องราวสถานการณ์ ประสบการณ์ต่างๆ ได้แก่ การ ได้พบ ได้เห็น ได้ปฏิบัติด้วยตนเองต่อสิ่งเร้านั้น ประสบการณ์ ทางอ้อม ได้แก่ การ ได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน ได้ดูรูปภาพเกี่ยวกับสิ่งเร้าดังกล่าว ทั้งประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อมต่างทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ทั้งสิ้นหากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งเร้าใดแล้ว บุคคลก็จะ ไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติเกิดจากระบบค่านิยม และการตัดสินใจตามค่านิยม ทัศนคติของบุคคลเกิดจาก ระบบค่านิยม (Value System) และการตัดสินใจตามค่านิยม (Value Judgment) ในสังคมใดที่กลุ่ม ชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยม และการตัดสินใจตามค่านิยมที่แตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละกลุ่มชนต่อสิ่ง เดียวกันจึงอาจไม่เหมือนกันการที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดี หรือ ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมีความรู้สึก ว่าสิ่งใดถูกหรือไม่ถูก ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่ม หรือสังคมที่บุคคล นั้นใช้ชีวิตอยู่

การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526 : 197) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาอย่างไร คำถามดังกล่าวผู้ที่ตอบได้ดีที่สุดคือนักจิตวิทยาสังคม ผู้บริโภคก่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ และความคิด ซึ่งเมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นมาแล้วจะกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมทางการตลาดจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ทางจิตวิทยาสังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ โดยหลักแล้วทัศนคติเป็นผลจากกระบวนการเรียนรู้ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่ ณ นั้นมีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว ขณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบสินค้าที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทางร่างกายหรือทางอารมณ์ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเพชรต่างๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์ต่อเขามากกว่า

ประการที่สอง จำนวนประเภทและความเชื่อถือได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดความคิดเห็นขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่เชื่อข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม สภาพของการที่จะเลือกนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขาก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเอียด ไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีกซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขานึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านค้าที่ขายของราคาข่อมเขา

ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่างๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการยกระดับตนเองสูงขึ้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบ

ทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถ่วงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงาน และแหล่งอื่น ๆ ด้วยแหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะทำให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ความจริง” อย่างไรก็ตามทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมาอาจจะเกิดจาก “ความเป็นจริง” จำนวนหนึ่งซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อเท่านั้น ปริมาณซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อในอิทธิพลของรายหนึ่งเหนือกว่าอีกรายหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกเชื่อใจและความนับถือ ที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลเหล่านั้น นักโฆษณาบางรายได้ใช้ประโยชน์จากความจริงที่ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะระบุตนเองกับบุคคลอื่นที่เหมือนตนเองกับบุคคลอื่นที่เหมือนตนเองมากกว่าดาราราชาพยนตร์หรือผู้มีชื่อเสียงในวงสาธาณะ การระบุหรือแสดงตนเองอันนี้มาจากความจริงที่ผู้บริโภคเชื่อความคิดเห็นของบุคคลที่เหมือนตน เขาอาจรู้สึกว่ามีบางคนที่เหมือนเขา ย่อมรู้ปัญหาของเขา ได้ดีกว่าคนอื่น ปัญหาจะเกิดขึ้นถ้าความจริงที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมาจากผู้ที่อิทธิพลมากกว่าหนึ่งคน เช่น พนักงานขายที่ขายสินค้าแข่งกัน โฆษณาจากสองแหล่งข่าวสาร ถ้าความจริงเหล่านั้นสนับสนุนซึ่งกันและกันทัศนคติของบุคคลก็จะรับอิทธิพลแน่นแฟ้นขึ้นถ้าเกิดขัดกัน ผู้บริโภคจะเลือกผู้นำเชื่อถือมากกว่าหรือทำการปรับทัศนคติให้สอดคล้องกับลักษณะบางประการของผู้มีอิทธิพลทุกคนหรือทำการดัดแปลงความจริงเพื่อให้เหมาะสมกับทัศนคติของตนเอง

ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีต กระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นแต่งกายสมัยใหม่เอี่ยมซึ่งตรงกันข้ามกับแฟชั่นสมัยเก่าทั้งสไตล์และสีสันทันถ้าให้เวลาที่จะปรับตัวก็เป็นการแน่นอนที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ยอมรับแฟชั่นใหม่ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนมีอยู่ในอดีตดังตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคซึ่งชอบประหยัดมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ราคาถูกซึ่งคุณภาพต่ำ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538 : 206) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า มีการเรียนรู้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและแหล่งข้อมูลอื่น และบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งการความคิดและอัตราความเร็วซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

ไพบุลย์ อินทวิชา (เรียบ ศรียทอง.2542 : 101-102 ; อ้างอิงจาก ไพบุลย์ อินทวิชา. 2527 : 14-17) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. แหล่งของทัศนคติ (Source) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และสถานภาพเป็นต้น
2. ข่าวสาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับ (Audience) สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Yielding of Acceptance) การเก็บจำ (Retention) และการกระทำ (Action)

เฮอริเบิร์ต ซี. เคลแมน (Hebert C.Kelman.1967) เสนอกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ

1. การยินยอม (Compliance) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

จากการที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นกับแหล่งของทัศนคติว่าเป็นอย่างไร มีการส่งข่าวสาร การสื่อสาร ตลอดจนขึ้นกับผู้รับว่าเปิดรับข้อมูลหรือไม่ ดังนั้นข่าวสารเกี่ยวกับสลาเกตต์ โนม์ดี 3 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จึงมีผลต่อทัศนคติของประชาชน

การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติ

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543 : 66) กล่าวว่า เครื่องมือที่จะเป็นแบบมีสิ่งเร้า ให้แล้วตอบออกมาตามความรู้สึกอาจจะไม่ดีมากนักแต่ก็นิยมวัดมากที่สุด เพราะมีความปรนัย แต่อาจจะเกิดการเสแสร้งได้ถ้าเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ถ้าตอบด้วยความจริงใจก็จะมีผลเที่ยงตรง

มากพอใช้ได้ สะดวกในการสร้าง และขอสะดวกในการสอบวัด วิธีสร้างที่คืออาจใช้ข้อความเชื่อหรือคำศัพท์ที่ลักษณะคล้ายกันที่สุด 3–4 ข้อเพื่อเป็นการตรวจสอบความคงเส้นคงวาในการตอบของผู้ตอบ ถ้าข้อเหมือนหรือคล้ายกัน 3–4 ข้อตอบตรงกันหรือใกล้กัน แปลว่าผู้ตอบคนนั้นเชื่อได้ว่าตอบด้วยความจริงใจ แต่ถ้า 3–4 ข้อที่มีลักษณะเหมือนกันแต่ตอบไม่ตรงกันเลย แสดงว่าผู้ตอบนั้นไม่ได้ตอบด้วยความจริงใจอาจจะต้องออกไม่ตรวจ เพราะแปลผลการตอบไม่ได้

1. การสร้างแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Method)

เทอร์สโตนพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบนี้เมื่อ ค.ศ.1929 ส่วนดีของเครื่องมือวัดแบบนี้ตรงไม่ต้องมีมาตราวัดตัวเลขติดเอาไว้ให้ผู้ตอบเห็น จะมีแต่ข้อความแสดงความรู้สึกทั้งทางบวกกลาง และลบ ครอบคลุมจำนวนมาตราที่กำหนดไว้ตอนสร้างตอนแรกเท่านั้น เช่น อาจจะกำหนด 5 มาตรา จำนวนข้อน้อยที่สุดควรได้ 5 ข้อ ถ้ากำหนดมาตราวัดไว้ 11 มาตรา จำนวนข้อความที่แสดงความรู้สึกทางบวกและลบอย่างน้อยต้องให้ใช้ได้ 11 ข้อ วิธีการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้จะได้เครื่องมือที่เรียกว่า Equal Appearing Interval Scale

2. การสร้างแบบลิเกิต (Likert's Method)

เครื่องมือวัดทัศนคติแบบลิเกิตบางที่เรียกว่า Summated Rating Method ลิเกิตสร้างขึ้นเมื่อ ค.ศ.1932 และเป็นวิธีการสร้างที่ง่ายกว่าวิธีของเทอร์สโตน มีความเชื่อมั่นสูงและพัฒนาเพื่อวัดด้านความรู้สึกได้หลายอย่าง การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติ แบบนี้เป็นวิธีประเมินน้ำหนักความรู้สึกของข้อความในตอนหลัง คือหลังจากเอาเครื่องมือไปสอบวัดแล้ว ซึ่งตรงกับแบบของเทอร์สโตนที่กำหนดค่าน้ำหนักของข้อความไว้ก่อนการนำไปสอบ การสร้างข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อเป้าหมายทัศนคติจะต้องให้ครอบคลุมและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ข้อความอาจจะเป็นทางบวกหมดหรือทางลบหมด หรือผสมกันได้ การนำคะแนนข้อที่เห็นด้วยหรือข้อที่ไม่เห็นด้วยมาถ่วง กราฟจะเป็นรูปแบบ Monotonous คือลักษณะที่ไปด้วยกัน

3. การแสดงแบบออสกู๊ด (Osgoog's Method)

ออสกู๊ดเป็นหัวหน้าคณะในการพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบหนึ่งเมื่อปี ค.ศ.1957 ให้ชื่อเครื่องมือวัดแบบนี้ว่า มาตราวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale หรือ SDS) การสร้างมาตราวัดทัศนคติแบบนัยจำแนก อาศัยทฤษฎีและผลงานวิจัยเกี่ยวกับความหมายของคำ ในประโยคที่แสดงความรู้สึกประโยคนั้น ดูเหมือนเป็นประโยคยาว แต่ความจริงแล้วอาจจะแทนด้วยคำที่มีความหมายเพียงคำเดียว เช่น ครูเป็นอาชีพที่น่ายกย่อง คำสำคัญที่แสดงความรู้สึกจากประโยคนี้คือคำว่า “ยกย่อง” เป็นต้น คำทางภาษาต่าง ๆ นั้นมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 อย่าง คือ บางคำมีความหมายสัมพันธ์นอกเหนือจากความหมายเดิม นั่นก็คือความหมายได้หลายอย่างเรียกว่า Canotation เช่นคำ

ว่า “แดง” นอกจากจะเป็นลักษณะของสีแดงแล้ว ยังมีความหมายสัมพันธ์กับคำว่า “ร้อน” หรือ “กล้าหาญ” ก็ได้ คำว่า “ขาว” มีความหมายเดิมว่าสีขาว แต่ความหมายที่สัมพันธ์นอกเหนือไปจากเดิมอาจหมายถึง บริสุทธิ์ สะอาด สว่าง ดังนี้เป็นต้น

4. วิธีของกัตแมน (Guttman's Method)

แนวคิดของกัตแมน เป็นแนวคิดการจัดการมาตราที่มีความเข้มข้นแตกต่างกัน ตามลำดับ เพื่อวัดองค์ประกอบหรือมิติเดียว (Unidimensional) ใช้ได้ทั้งโครงสร้างการวัดความสามารถทางสมองและวัดด้านความรู้สึก การพิจารณาจากการวัดด้านความสามารถหรือวัดด้านสติปัญญาจะมองเห็นชัดว่า มาตราแบบนี้เป็นลักษณะความเข้มข้นสะสม (Cumulative Scale)

5. วิธีของฟิชบาย (Fishbein's Method)

ฟิชบายไม่ได้สร้างมาตราแตกต่างจากคนอื่นแต่ประการใด แนวคิดของมาตราจะใช้ของเกิดและออกสุดเป็นหลัก แต่แนวคิดของการเกิดทัศนคติอาจจะแปลกแตกต่างไปบ้างการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจวัดองค์ประกอบใดองค์หนึ่ง หรืออาจวัดทั้งองค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้การวัดทัศนคตินั้นนักจิตวิทยานิยมวัดใน 2 ลักษณะ คือ ทิศทาง (Direction) และ ปริมาณ (Magnitude)

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึงการประเมินค่าการรับรู้ การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในทางด้านที่เป็นบวก หรือลบซึ่งหมายถึงดีหรือเลว ซึ่งทางบวกหมายถึงการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือความช่วยเหลือ ส่วนทางลบหมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้าย หรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) หมายถึงความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทางบวกหรือลบนั่นเอง คือบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก และต่อสิ่งหนึ่งเพียงเบาบาง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น

คนที่มีความรุนแรง อาจจะเป็นการรุนแรงในทางบวกหรือทางลบก็ได้ แต่ถ้ามีทัศนคติใกล้ศูนย์ก็แปลว่ามีความรุนแรงน้อย

ในการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ ซึ่งวิธีการวัดนั้นก็มีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบวัดทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ มาตรารวัดแบบลิเคิร์ท และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) เป็นผู้คิดขึ้นและเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสร้างได้โดยไม่ยาก มาตราส่วนวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตนี้เป็นประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) เห็นด้วย (Agree) ไม่แน่ใจ (Undecided) ไม่เห็นด้วย (Disagree) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

ในการวัดทัศนคติของประชาชนต่อสลากอัตรโนมัต 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ถูกต้องจะทำให้ทราบทั้งทิศทางและปริมาณที่ตรงกับความเป็นจริง **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมภายนอก**

มาโนชญ์ เชี่ยวชาญ (2542 : 74) กล่าวว่าเป้าหมายสูงสุดของการศึกษาจิตวิทยาก็คือ การมุ่งอธิบาย ทำนายและควบคุมพฤติกรรมการศึกษาทัศนคติในแง่ที่เป็นพฤติกรรมภายใน (Convert Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เป็นความในใจของแต่ละบุคคลนั้น นำที่จะไม่เพียงพอ หากแต่ควรจะมุ่งถึงการอธิบายที่โยงไปสู่พฤติกรรมภายนอกที่เห็นเด่นชัดอีกด้วย ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าแท้จริงแล้วทัศนคติและพฤติกรรมภายนอกสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ซึ่งประเด็นนี้นักจิตวิทยาก็มีความเห็นต่างกัน 2 แนว คือ

1. ทัศนคติไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรม โดยที่แนวคิดนี้เห็นว่า การที่บุคคลมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือในทิศทางใดทิศทางนั้น มิได้หมายความว่า บุคคลจะต้องมีพฤติกรรม (พฤติกรรมภายนอก : Overt Behavior) เป็นอย่างนั้น หรือทิศทางนั้น ๆ ด้วย แนวคิดนี้เริ่มต้นจากการวิจัยของ LaPiere ปี 1934 (อ้างถึงใน Ajzen&Fishbein, 1980) ที่ได้นำคู่สามีภรรยาชาวเงินเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1930-1932 ซึ่งเป็นช่วงที่สหรัฐมีความรู้สึกกีดกันผิวและชนต่างชาติในระดับสูงจากการตระเวนไปใช้บริการภัตตาคาร โรงแรม และที่ต่าง ๆ 251 แห่ง ปรากฏว่ามีเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ปฏิเสธ

หลังจากนั้น 6 เดือน Lappiere ก็ส่งแบบสอบถามไปยังสถานที่ที่เขาและชาวเงินไปใช้บริการ โดยถามคำถามเดียวกันว่า “ท่านยินดีต้อนรับสมาชิกชาวเงินเข้าใช้บริการ ในกิจการของท่านหรือไม่” และจากคำตอบที่ได้คืนมา 128 ชุด กลับปรากฏว่ามีถึง 90 % ที่บอกว่าจะปฏิเสธการต้อนรับชาวเงิน

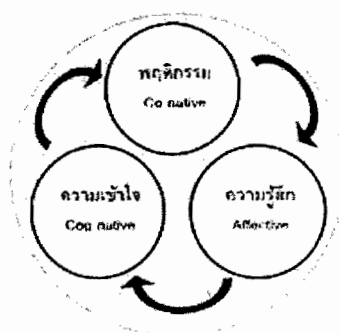
นอกจากนี้งานวิจัยของ Corcy (1937) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโกง และพฤติกรรมโกงที่พบในทำนองเดียวกับ Lapiere คือ ทัศนคติและพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r=.02$)

2. ทักษะสัมพันธ์กับพฤติกรรม แนวความคิดนี้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันทางบวก ซึ่งหมายถึงว่าเราอาจใช้ทัศนคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันที่ว่าไม่ใช่พฤติกรรมจำเพาะ (Particular Behavior) หากแต่จะต้องเป็นแบบแผนของพฤติกรรม (Pattern of Behavior) หรือทิศทางของพฤติกรรมนั่นเอง

การนำเอาทัศนคติของบุคคลไปทำนายพฤติกรรมจำเพาะเจาะจงจะเป็นสิ่งที่ล้มเหลว เพราะว่า ทัศนคติเป็นการตอบสนองทางโครงสร้างความคิดภายใน (Mediating Responses) ต่อเป้าหมายขณะที่พฤติกรรมภายนอกเป็นการตอบสนองในรูปของการกระทำที่มีต่อเป้าหมาย ฉะนั้นทัศนคติและพฤติกรรมจำเพาะจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยตรง แต่อาจจะมีทิศทางไปในทางเดียวกันแบบแผนพฤติกรรม (Doop ,1947, Thurstone 1931 อ้างในธีระพร อุวรรณโณ 1985)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดล โครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้าง โมเดลเพื่อศึกษาถึง โครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจ โมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละ โมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



ภาพที่ 2-2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล

องค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ

ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk, 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยการวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วน

หนึ่งของ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk, 2007 : 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สรุปสาระสำคัญของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบการพิจารณาดังนี้

ชนกฤต คำหอม(2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อระบบคุณภาพ ISO 9000 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความพร้อมของผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงพิมพ์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบคุณภาพ ISO 9000
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ทัศนคติกับความพร้อมของผู้บริหาร โรงพิมพ์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบคุณภาพ ISO 9000 ที่มีต่อสถานภาพทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ วุฒิกการศึกษา การลงทุนของสถานประกอบการ ระยะเวลาดำเนินการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพร้อมของผู้บริหาร โรงพิมพ์ ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบคุณภาพ ISO 9000

โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์ 171 แห่งจากประชากรทั้งหมด 464 แห่งของผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าคะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลจากการศึกษา พบว่า (1.) ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์ มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีระดับความคิดเห็นในทางที่ดี มีระดับทัศนคติด้านพฤติกรรมในระดับปานกลางกับ คุณภาพ ISO 9000 (2.) ความพร้อมผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์มีระดับความพร้อมด้านปัจจัยแรงจูงใจใน ระดับที่ดี มีระดับความพร้อมด้านสติปัญญาในระดับที่ดี มีความพร้อมด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง กับ ระบบคุณภาพ ISO 9000 (3.) ระดับทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ วุฒิกการศึกษา การลงทุนของสถานประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินการ ในทางลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4.) ระดับความพร้อม มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ วุฒิกการศึกษา การลงทุนของสถานประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินการ ในทางบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5.) ทัศนคติ และความพร้อมมีความสัมพันธ์ โดยไม่มีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

คมสัน ดันทรงเจริญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการประยุกต์ใช้มาตรฐาน ไอเอส โอ 9000 ในองค์กรการก่อสร้างขนาดกลาง กรณีศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 ของบริษัท ก่อสร้างที่ยังไม่เข้าสู่ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000
2. เพื่อศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 จากบริษัท ก่อสร้างที่เข้าสู่ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000

ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประยุกต์ใช้มาตรฐาน ISO 9000 ของผู้บริหารและพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 บริษัท โดยแยกเป็นบริษัทที่ได้เข้าสู่ระบบ ISO 9000 แล้ว จำนวน 2 บริษัท และ บริษัทที่ยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ ISO 9000 จำนวน 2 บริษัท แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปสำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการแก้ไขปัญหา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการประยุกต์ใช้ระบบ ISO 9000 มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้นใน 4 ด้านหลัก คือ 1) ด้านการสร้างระบบการทำงานอย่างมีระเบียบวินัยและมีแนวทางปฏิบัติชัดเจน 2) ด้านความสามารถในการทำงานให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด 3) ด้านการใช้วัสดุให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและลดการสูญเสียวัสดุ 4) ด้านการจัดการเอกสารให้เป็นระบบ ในส่วนของปัญหาและอุปสรรค พบว่า ปัญหาที่สำคัญในการเข้าสู่ระบบ ISO 9000 มี 2 ประการคือ 1) บุคลากรไม่เข้าใจถึงการปฏิบัติงานตามข้อกำหนด 2) มีงานเอกสารเพิ่มขึ้นมาก ส่วนในเรื่องของประโยชน์นั้นพบว่า ให้นำระบบ ISO 9000 มาใช้มีประโยชน์ต่อการบริหารงานที่สำคัญ 6 ประการ 1) ทำให้การจัดการเอกสารและข้อมูลเป็นระบบมากขึ้น 2) ทำให้ได้รับวัสดุสำหรับการใช้งานที่มีคุณภาพและได้รับการส่งมอบตรงเวลา 3) ทำให้การติดต่อประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4) ทำให้สามารถดำเนินงานก่อสร้างให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดได้ดีขึ้น 5) ทำให้สามารถใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ทำงานได้ดี เนื่องจากการตรวจสอบบำรุงที่มีแผนงานอย่างมีระบบ 6) ทำให้ระดับความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างในความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและพนักงานของบริษัทที่เข้าและยังไม่เข้าสู่ระบบ ISO 9000 ซึ่งพบว่า ในประเด็นการให้ความสำคัญของระบบ ISO 9000 ต่อการพัฒนาองค์กรนั้นผู้บริหารและพนักงานของบริษัทที่เข้าและยังไม่เข้าสู่ระบบ ISO 9000 มีความเห็นไม่ต่างกันในส่วนประเด็นปัญหาอุปสรรค ผู้บริหารและ

พนักงานของบริษัทที่ไม่เข้าสู่ระบบ ISO 9000 เห็นว่าการเข้าสู่ระบบ ISO 9000 แล้ว ส่วนในเรื่องของประโยชน์ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ที่เข้าสู่ระบบ ISO 9000 แล้ว เห็นว่าการเข้าสู่ระบบ ISO 9000 เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ มากกว่าผู้บริหารและพนักงานของบริษัทที่ยังไม่เข้าสู่ระบบ ISO 9000

চারং জুয়িন্থর (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ของพนักงานในโรงงานผลิตเบียร์ ในเครือ บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ตามความคิดเห็นของพนักงานในโรงงานผลิตเบียร์ในเครือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ตามความคิดเห็นของพนักงานในโรงงานผลิตเบียร์ในเครือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานจาก 2 โรงงานผลิตเบียร์ในเครือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด คือ บริษัท ปทุมธานี บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท ขอนแก่น บริวเวอรี่ จำกัด จำนวน 605 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test (Oneway ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในโรงงานผลิตเบียร์ในเครือบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีการยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ในระดับสูง และพบว่า เพศ และอายุมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับมาตรฐาน ISO 9000