



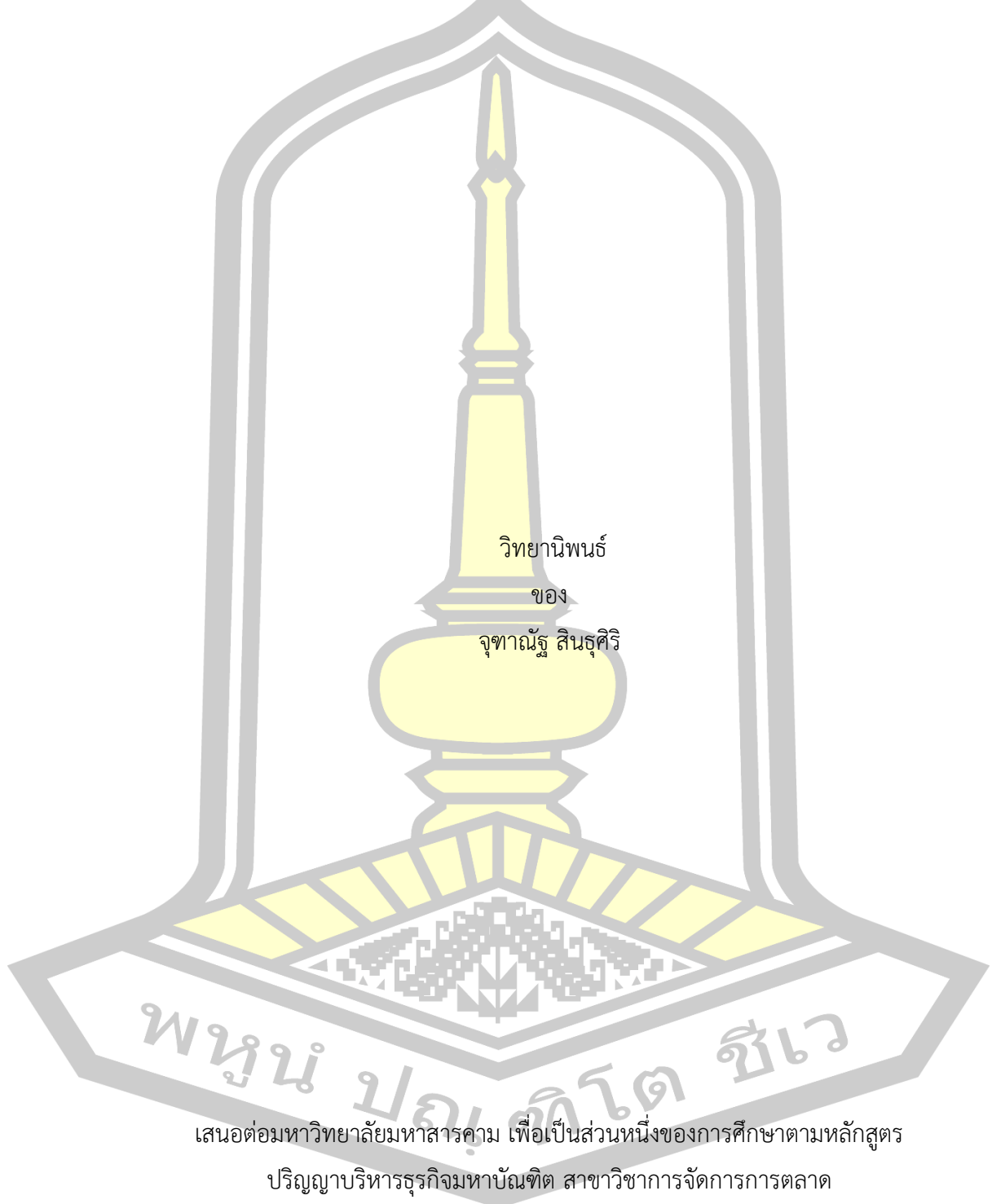
ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

วิทยานิพนธ์  
ของ  
จุฑาณัฐ สินธุศิริ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด  
ปีการศึกษา 2561

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิต  
เสื้อผ้าแบรนด์ไทย



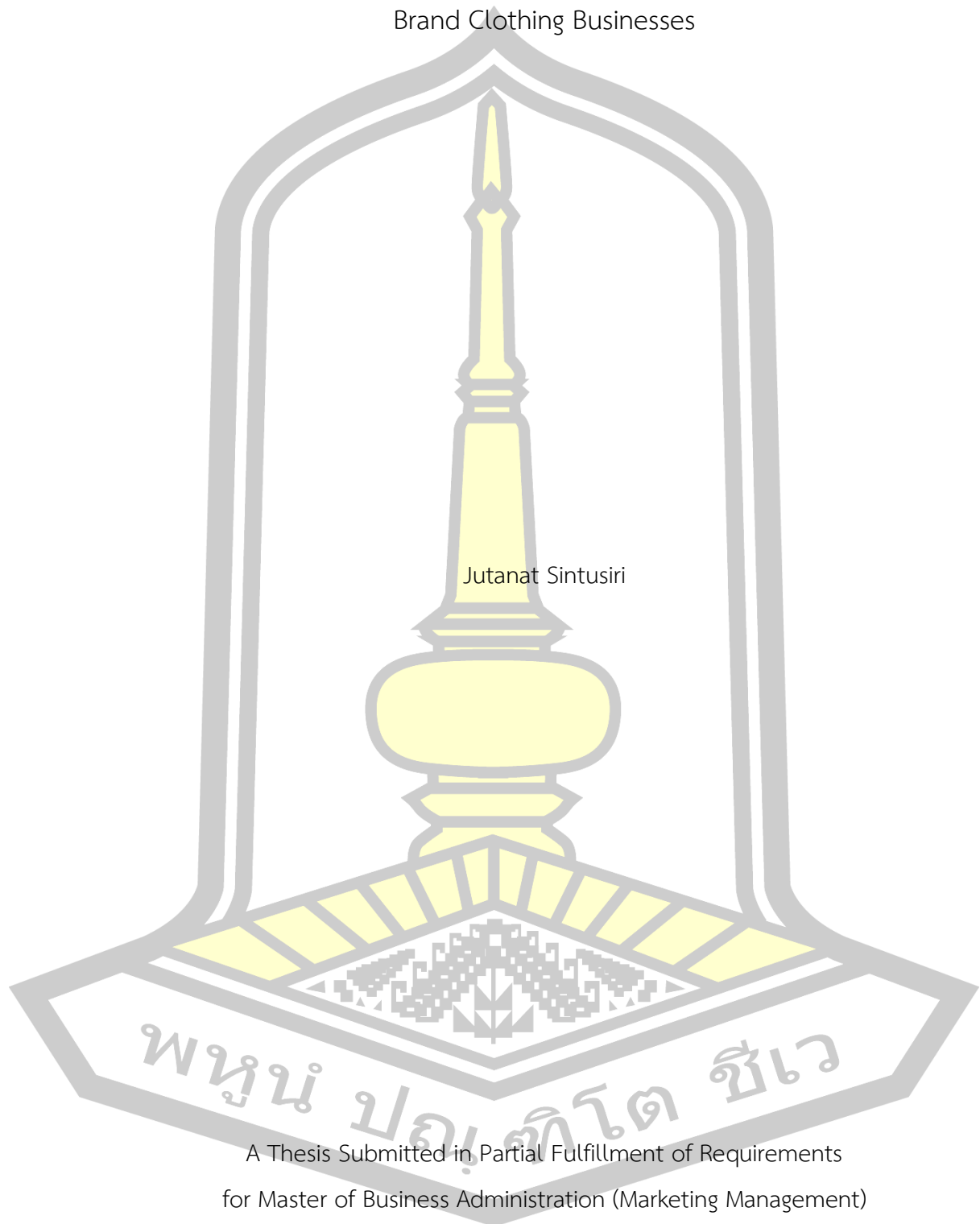
วิทยานิพนธ์  
ของ  
จุฑาณัฐ สินธุศิริ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

ปีการศึกษา 2561

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Effects of Product Quality Management on Organizational Success of Thai  
Brand Clothing Businesses



Jutanat Sintusiri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Business Administration (Marketing Management)

Academic Year 2018

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวจุฑาณัฐ สีนุศิริ  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อ. ดร. นริศรา สัจจงพงษ์ )

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. ชีรพรรณ อังภากรณ์ )

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อ. ดร. กาญจนา หินเภาว )

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ )

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร )

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

(ผศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล )

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วัน.....เดือน.....ปี.....

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของ ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย		
<b>ผู้วิจัย</b>	จุฑาณัฐ สีนุศิริ		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรพรรณ อึ้งภากรณ์ อาจารย์ ดร. กาญจนา หินเภาว		
<b>ปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	การจัดการการตลาด
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีการศึกษา</b>	2561

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดเสรีการค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างจุดแข็งเพื่อให้สามารถได้เปรียบคู่แข่งโดยใช้กลยุทธ์เทคนิคการบริหารจัดการรวมถึงการบริการลูกค้าที่ดี ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 129 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

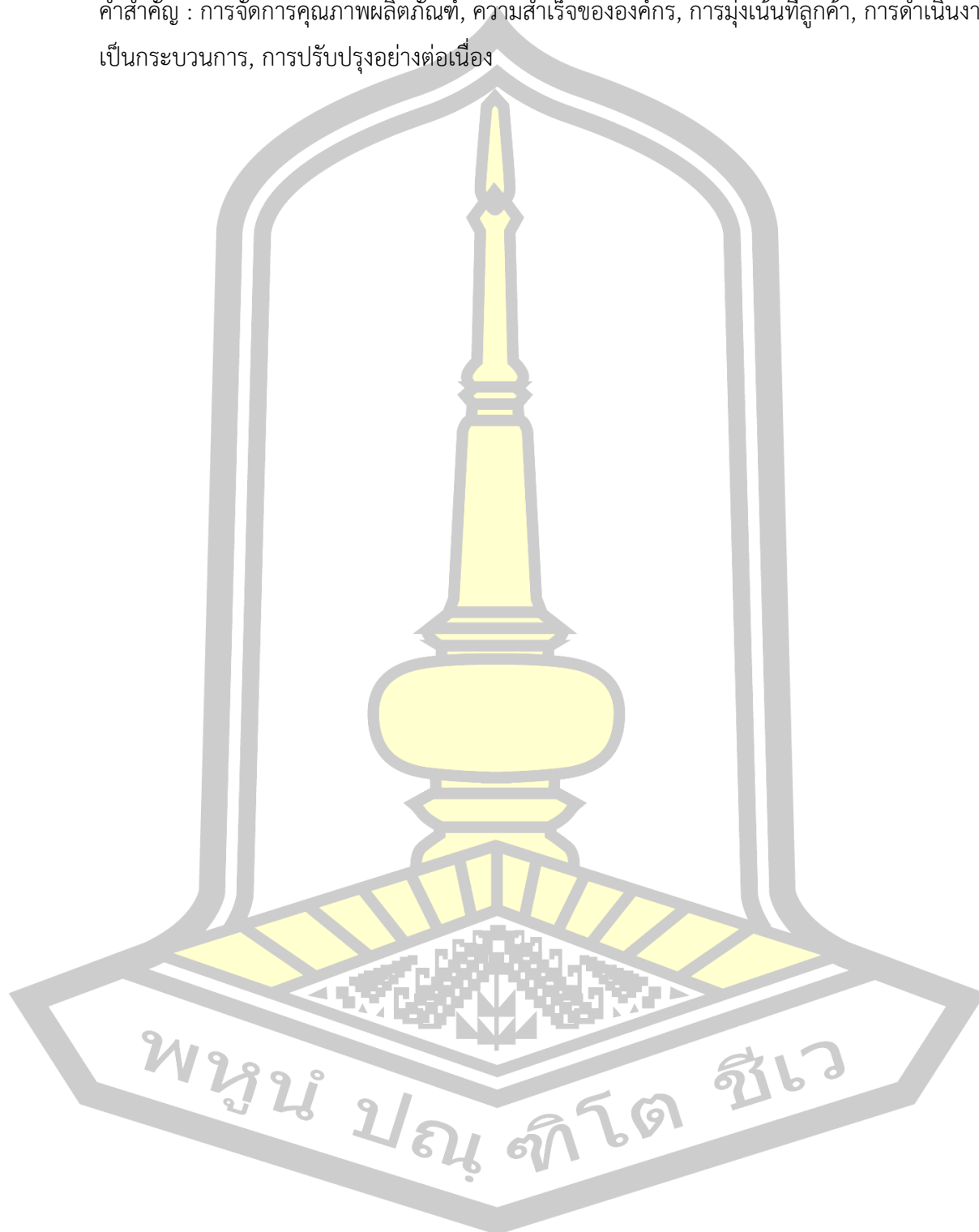
ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน และระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกัน และด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้าแตกต่างกัน

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่ายแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร และด้านความพอใจของทุกฝ่ายแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่ายแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่าย 2) การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร และ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน 3) การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร

โดยสรุป การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ควรมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรให้เน้นและให้ความสำคัญด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ เกี่ยวกับการกำหนดกิจกรรมในการทำงานต่างๆ ให้สอดคล้องเข้าด้วยกัน โดยเชื่อมโยงกับทรัพยากรที่มีอยู่ในกิจการ ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์, ความสำเร็จขององค์กร, การมุ่งเน้นที่ลูกค้า, การดำเนินงานเป็นกระบวนการ, การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง



<b>TITLE</b>	Effects of Product Quality Management on Organizational Success of Thai Brand Clothing Businesses		
<b>AUTHOR</b>	Jutanat Sintusiri		
<b>ADVISORS</b>	Assistant Professor Teerapan Ungphakorn , Ph.D. Kanjana Hinthaw , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Master of Business Administration	<b>MAJOR</b>	Marketing Management
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2018

### ABSTRACT

Currently, business competition has severely engaged whether inside or outside Thailand. This is the result of the free trade doctrine derived from ASEAN economic integration. It causes various businesses to create its strength to be more competitive with its competitors by using management technical strategy including good customer service in which many organizations consider to adopt these concepts to be in line of business environment, social, technology and all the way through cultural environment that have swiftly changed. Therefore, the researcher is interested in studying effects of product management which can cause the success of organizations producing Thai brand clothing business by collecting information from 129 executives of Thai brand clothing business and utilizing the questionnaire as a tool in order to conduct this research. In this regards, the statistics used for analyzing the collected information are t-test, f-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, regression analysis and multiple linear regression.

Based on the study, it found that the executives of Thai brand clothing business have in agreement that the business should have product quality management in high level. When considered separately by each task, deemed as high level, there are, for example, process approach on customer focus and continual improvement. The executives also agree on collectively organizational



success in high level. When considered separately by each task, deemed as high level, there are goal accomplishment, supply and resource, and operational process, and participant satisfaction.

The executives, Thai brand clothing business, who have their employees and have diverse operational times, have different viewpoints on product quality management. Regarding customer focus, process approach and continual improvement, they have different viewpoints as well. Moreover, the executives who have their own location and capital to operate their business have different viewpoints on product quality management and process approach. For the executives who have different estimated income, they also have different viewpoints on product quality management and customer focus.

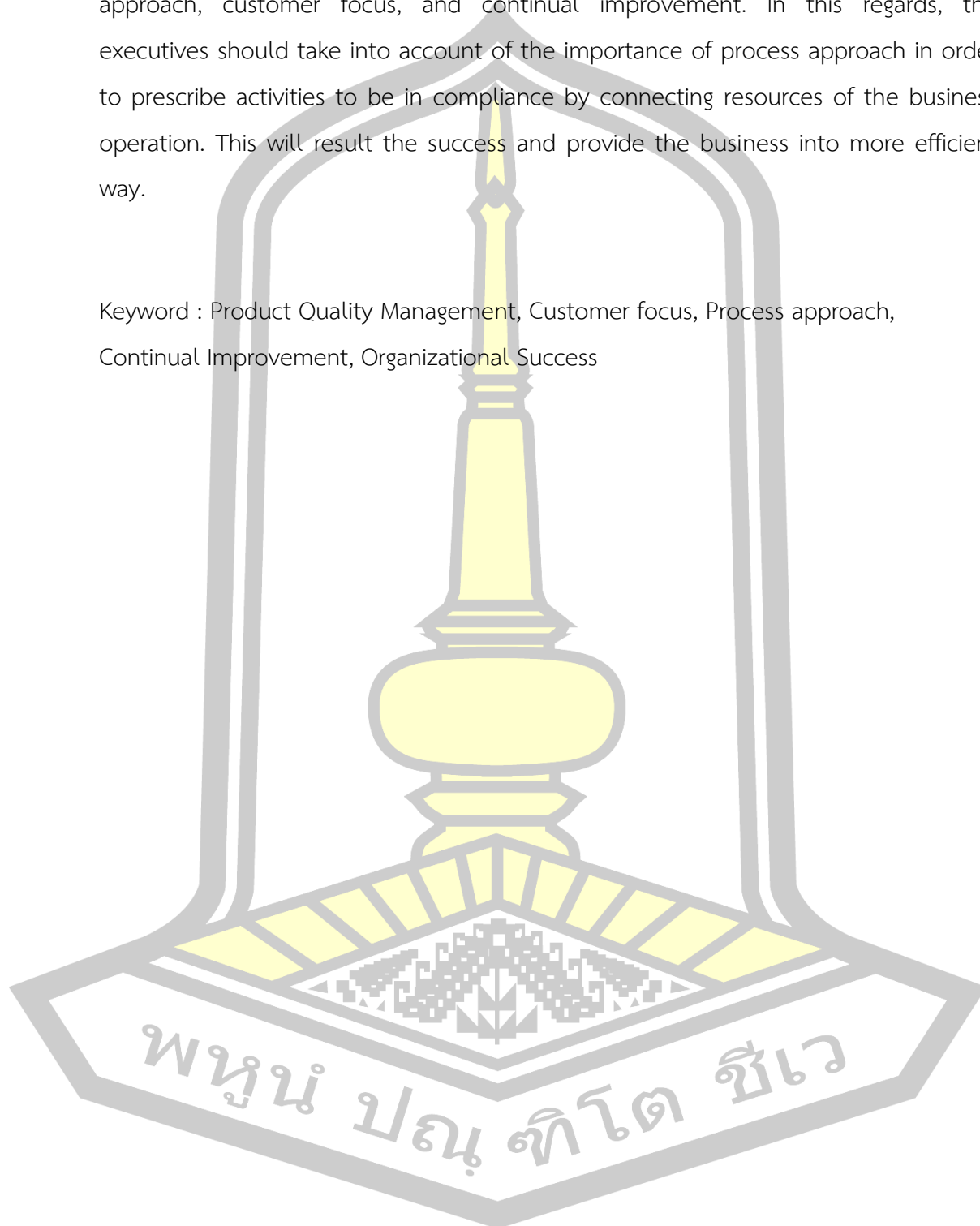
The executives who have capital and time to operate their business have different viewpoints on organizational success in overall, goal accomplishment, operational process and participant satisfaction. The executives who have different number of current employees have different viewpoints on organizational success, supply and resource and participant satisfaction. The executives who have manufacturing business of Thai brand clothing and have different estimated income, they have different viewpoints on organizational success, operation process and participant satisfaction.

By analyzing the relationship and effect, it found 1) product quality management and customer focus have positive relationship and effect to the organization in overall of goal accomplishment, operational process and participant satisfaction 2) process approach have positive relation and effect on organizational success in overall of goal accomplishment, supply and resource, and operational process 3) product quality management and continual improvement have positive relationship and effect on organizational success and supply and resource.

In summary, product quality management had positive relationships with and affects on organizational success of Thai brand clothing business. Therefore, the

executives should have product quality management in relation to process approach, customer focus, and continual improvement. In this regards, the executives should take into account of the importance of process approach in order to prescribe activities to be in compliance by connecting resources of the business operation. This will result the success and provide the business into more efficient way.

Keyword : Product Quality Management, Customer focus, Process approach, Continual Improvement, Organizational Success



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพรรณ อิงภากรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.กาญจนา หินเฑาะว์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นริศรา สัจพงษ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และควบคุมคุณภาพของวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.การุญย์ ประทุม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีัญญา รักสงฆ์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนมอบความรู้ และให้คำแนะนำแนวทางต่างๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันทรงคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ สมาชิกในครอบครัววิสินุศิริ ที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือและเป็นแรงสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และเพื่อนิสิตรุ่น 42 และรุ่นพี่ระดับปริญญาโทคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

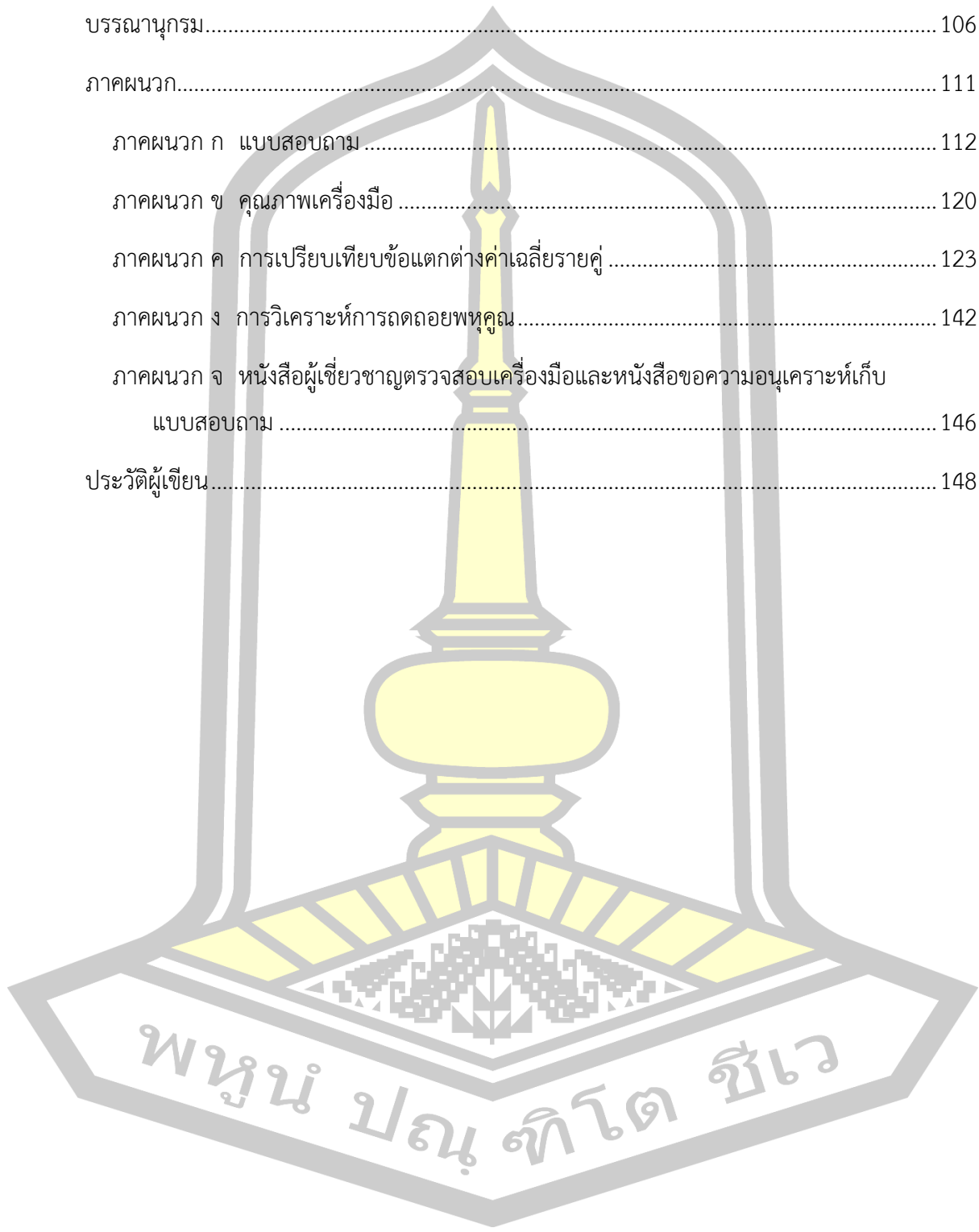
คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติสืบไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทย.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	16
1. งานวิจัยในประเทศ.....	39
2. งานวิจัยต่างประเทศ.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	51
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	53
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	55
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	59
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน .....	64
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน .....	73
ตอนที่ 7 วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	82
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	92
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	92
สรุปผล .....	93
อภิปรายผล .....	97

ข้อเสนอแนะ.....	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	112
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ.....	120
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบข้อแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่.....	123
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	142
ภาคผนวก จ หนังสือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือและหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บ แบบสอบถาม.....	146
ประวัติผู้เขียน.....	148



## สารบัญตาราง

ตาราง 1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 1 ปี 2559 .....	15
ตาราง 2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้า แบรนด์ไทย จำแนกตามภูมิภาค .....	44
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	51
ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	53
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจ ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	55
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า เป็นรายชื่อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	56
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ เป็นรายชื่อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	57
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เป็นรายชื่อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	58
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจ ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	59
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ เป็นรายชื่อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	60
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและปัจจัยทรัพยากร เป็นรายชื่อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	61
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน เป็นรายชื่อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	62
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย .....	63
ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมและ เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test) .....	64
ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของธุรกิจ ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA).....	65

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของ ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).....	65
ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของธุรกิจ ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	66
ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของ ธุรกิจ ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	66
ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของธุรกิจ ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA).....	68
ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของ ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA).....	68
ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของธุรกิจ ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	70
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของ ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	70
ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของธุรกิจ ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA).....	72
ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของ ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA).....	72
ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test).....	73
ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA).....	74
ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).....	74
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	75



ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	75
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA).....	77
ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA).....	77
ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA) .....	78
ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	79
ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA).....	80
ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA).....	80
ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย.....	82
ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	83
ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมาย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	84
ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมาย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	85
ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	86
ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	87

ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	88
ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	89
ตาราง 44 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	90
ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย .....	91
ตาราง 46 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	121
ตาราง 47 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของธุรกิจ ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน.....	124
ตาราง 48 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของ ธุรกิจแตกต่างกัน .....	124
ตาราง 49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน.....	125
ตาราง 50 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน.....	125
ตาราง 51 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการ ดำเนินงานแตกต่างกัน.....	126
ตาราง 52 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน.....	126
ตาราง 53 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน.....	127



ตาราง 65 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	133
ตาราง 66 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	133
ตาราง 67 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุ เป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน.....	134
ตาราง 68 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการ ปฏิบัติงาน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	134
ตาราง 69 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน.....	135
ตาราง 70 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน .....	135
ตาราง 71 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหา และปัจจัยทรัพยากร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน.....	136
ตาราง 72 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านความ พอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน.....	136
ตาราง 73 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของ ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	137
ตาราง 74 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิต เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	137
ตาราง 75 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้าน กระบวนการปฏิบัติงานของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน .....	138

ตาราง 76 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านความ  
พอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน .... 138

ตาราง 77 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิต  
เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน..... 139

ตาราง 78 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุ  
เป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อแตกต่างกัน..... 139

ตาราง 79 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน ..... 140

ตาราง 80 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ..... 141

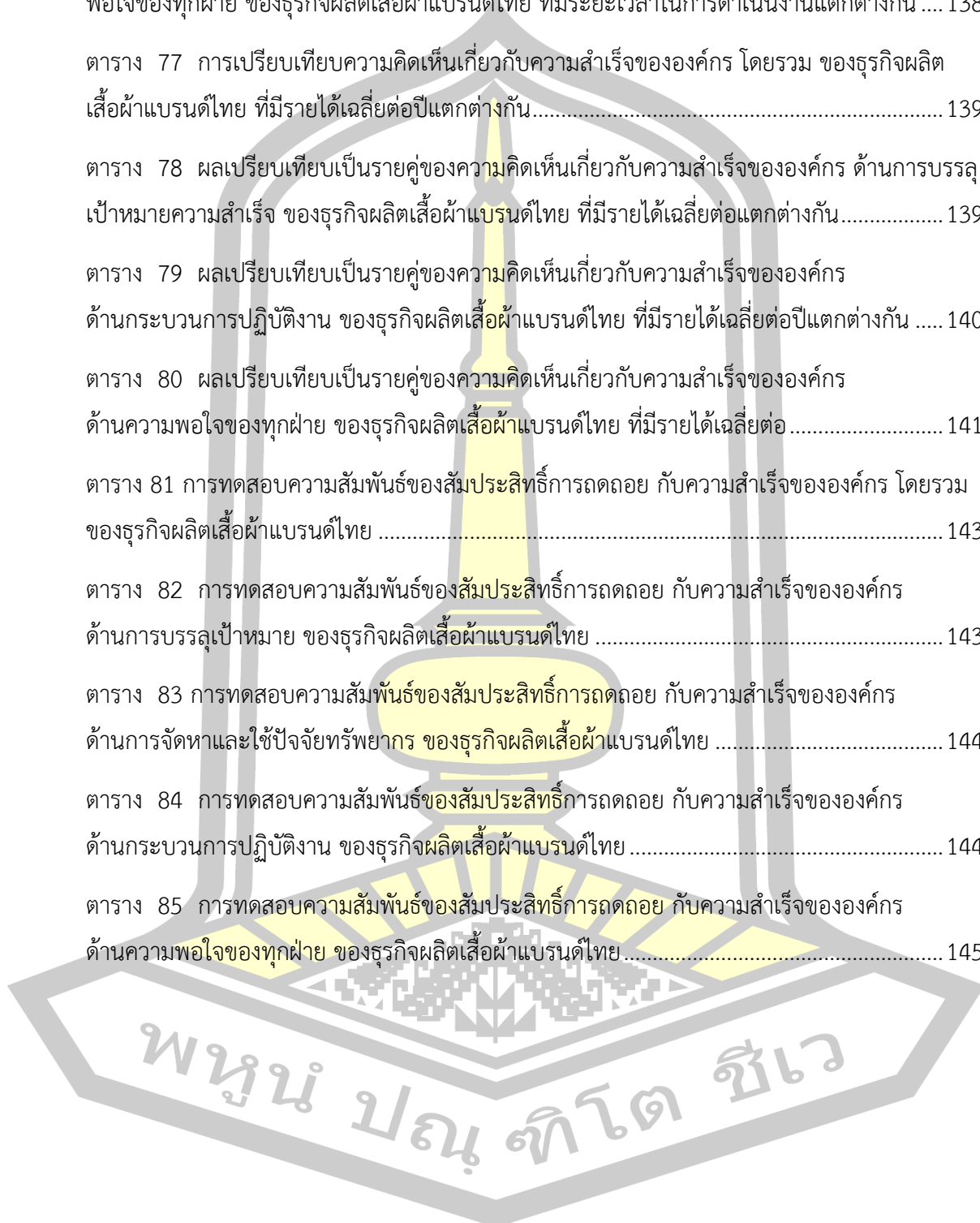
ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม  
ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ..... 143

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านการบรรลุเป้าหมาย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ..... 143

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ..... 144

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ..... 144

ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ..... 145

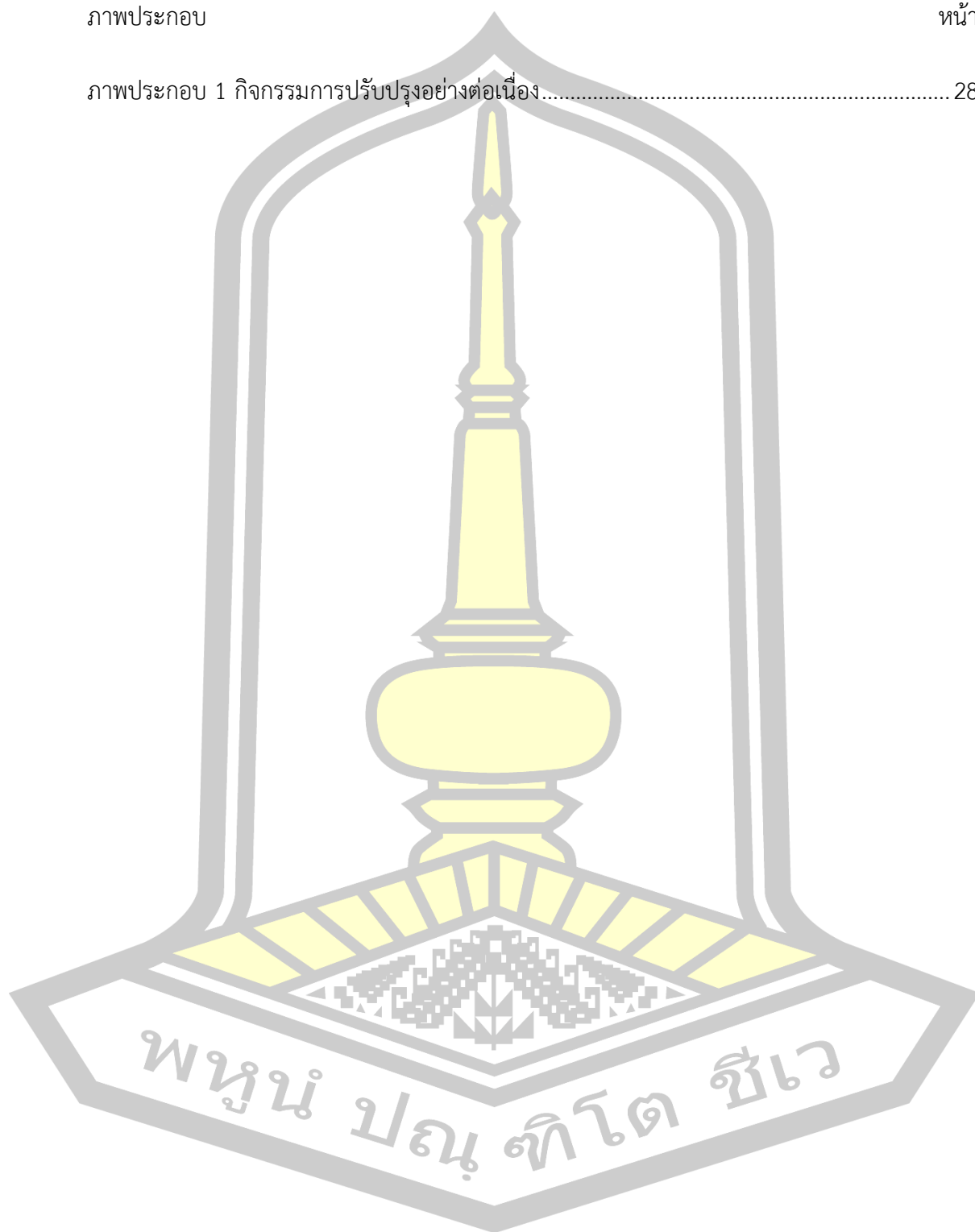


สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง..... 28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดเสรีการค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC ) ทำให้ธุรกิจต่างๆ พยายามสร้างจุดแข็งเพื่อให้สามารถได้เปรียบคู่แข่งขันโดยใช้กลยุทธ์เทคนิคการบริหารจัดการรวมถึงการบริการลูกค้าที่ดี ซึ่งองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการจัดการคุณภาพ ความรอบคอบในการตัดสินใจ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันและผลิตสินค้าที่ดีส่งต่อถึงผู้บริโภค ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจต้องมีการวางแผนบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพ ที่มุ่งเน้นให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจเพื่อสนับสนุนและเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจให้สามารถประสบความสำเร็จได้ (สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2554: 120)

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Management) เป็นวิธีการที่ทำหน้าที่กำหนดแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามข้อกำหนดและได้รับการยอมรับตามมาตรฐานการทำงาน และได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรในทางที่ดี มีการปรับปรุงขั้นตอน วิธีการและใช้เครื่องมือใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นประโยชน์กับองค์กรนำไปสู่ความเป็นเลิศในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แม้แต่องค์กรสาธารณะในปัจจุบันล้วนให้บริการที่แตกต่างจากในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพกลายเป็นมาตรฐานที่แน่นอน ตัวอย่างเช่น องค์กรทางการศึกษาและสาธารณสุขทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนมีการแข่งขันสูงขึ้นไปใช้การแข่งขันกันเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมุ่งเน้นไปที่คุณภาพ ซึ่งถือเป็นเกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) การดำเนินงานเป็นกระบวนการ (Process Approach) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continual Improvement) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามขั้นตอนการบริหาร การพัฒนาออกแบบ การลงมือผลิตรวมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประโยชน์สูงอย่างประหยัดที่สุด และเป็น

ที่พึงพอใจของลูกค้า (บรรจง จันทมาศ, 2547: 26) ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพ การแข่งขัน โดยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องจึงจะนำพาให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นผลการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจที่สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานโดยใช้ทรัพยากร กำลังคน และเวลาอย่างคุ้มค่า มีการสูญเปล่าน้อย จนทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย โดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุความสำเร็จได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการบรรลุการชี้วัดความสำเร็จทั้งในระดับหน่วยงาน ระดับแผนก และระดับผู้บริหาร ซึ่งการทำงานที่เน้นตัวชี้วัดความสำเร็จนี้ได้ส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ก้าวทันรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ความสำเร็จขององค์กรนั้น มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Goal Accomplishment) ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (Supply and Resource) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Operational Processes) ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) (สมใจ ลักษณะ, 2553: 65) ดังนั้น องค์กรประกอบเหล่านี้จึงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กร จะส่งผลให้เกิดการส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าและจะส่งผลต่อองค์กรให้มีการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย (Thai Brand Clothing Businesses) เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของ ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทภายใต้ตราสัญลักษณ์ และจดทะเบียนในประเทศไทย ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย จัดเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งในปัจจุบันยังมีสถานประกอบการเป็นจำนวนมาก ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการในภาคการผลิต รวมถึงบุคลากรในด้านแรงงานที่มีฝีมือ มีคุณภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนบริหารจัดการทั้งในด้านบุคลากรและด้านการออกแบบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (สุจริต กุลธร, 2538: 32) ดังนั้น การบริหารจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะช่วยทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัย ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจผลิตเสื้อผ้าในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและกำหนดทิศทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตเสื้อผ้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจประเภทเดียวกันในการนำไปประยุกต์ใช้ใน



การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าและผู้ที่จะประกอบธุรกิจผลิตเสื้อผ้าในประเทศไทย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในการกำหนดทิศทางและส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จ
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาองค์กรสำหรับเจ้าของธุรกิจในการเพิ่มศักยภาพการตอบสนองลูกค้าธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในระยะยาว
5. เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์และความสำเร็จขององค์กรอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของกลุ่มธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Management) โดยประยุกต์จากแนวคิดการจัดการคุณภาพสินค้า ของ (บรรจง จันทมาศ, 2547: 26) ประกอบด้วย
  - 1.1 การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus)
  - 1.2 การดำเนินงานเป็นกระบวนการ (Process Approach)
  - 1.3 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continual Improvement)
2. ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) โดยประยุกต์จากผลสำเร็จของการบริหารคุณภาพสินค้า ของ (สมใจ ลักษณะ, 2553: 65) ประกอบด้วย
  - 2.1 ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Goal Accomplishment)
  - 2.2 ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (Supply and Resource)
  - 2.3 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Operational Processes)
  - 2.4 ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction)

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 2,071 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 43-48) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 4 กันยายน – 7 พฤศจิกายน 2560
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
  - กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์และความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จขององค์กร

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์และความสำเร็จขององค์กร  
ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตัวแปรอิสระ	ได้แก่	รูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน
ตัวแปรตาม	ได้แก่	การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์และความสำเร็จขององค์กร

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
2. การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
3. ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
4. ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กรแตกต่างกัน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหาร (Executive) หมายถึง กรรมการผู้จัดการ หัวหน้าผู้จัดการ หรือผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจในธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในประเทศไทย
2. ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย (Thai Brands Clothing Business) หมายถึง ธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของ ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทภายใต้ตราสัญลักษณ์ การจดทะเบียนฐานการผลิตตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยเน้นงานเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Management) หมายถึง วิธีการที่ทำหน้าที่กำหนดแนวทางการในการปฏิบัติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ในส่วนต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามข้อกำหนดและได้รับการยอมรับตามมาตรฐานการใช้งาน และได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การ

เปลี่ยนแปลงขององค์กรในทางที่ดี มีการปรับปรุงขั้นตอน วิธีการและใช้เครื่องมือใหม่ๆเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นประโยชน์กับองค์กรนำไปสู่ความเป็นเลิศในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย

3.1 การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) หมายถึง กระบวนการที่ยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางและแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

3.2 การดำเนินงานเป็นกระบวนการ (Process Approach) หมายถึง วิธีการกำหนดระบบความสัมพันธ์ของปัจจัยและกระบวนการดำเนินงานโดยการนำกระบวนการต่าง ๆ มาเรียงร้อยกัน ก่อให้เกิดเป็นระบบ (System) เพื่อให้องค์กรผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continual Improvement) หมายถึง วิธีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข ซึ่งเกิดขึ้นจากความพยายามอย่างต่อเนื่องและค่อยเป็นค่อยไปในการปรับปรุงจากมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น รวมถึงการปรับปรุงการทำงานประจำวันให้ดียิ่งขึ้น การปรับปรุงนี้อาจไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคพิเศษใด ๆ เพียงแต่ใช้สามัญสำนึกของพนักงานทุกคนในองค์กร ตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับล่าง ในการตรวจสอบงาน ของตนเอง และตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

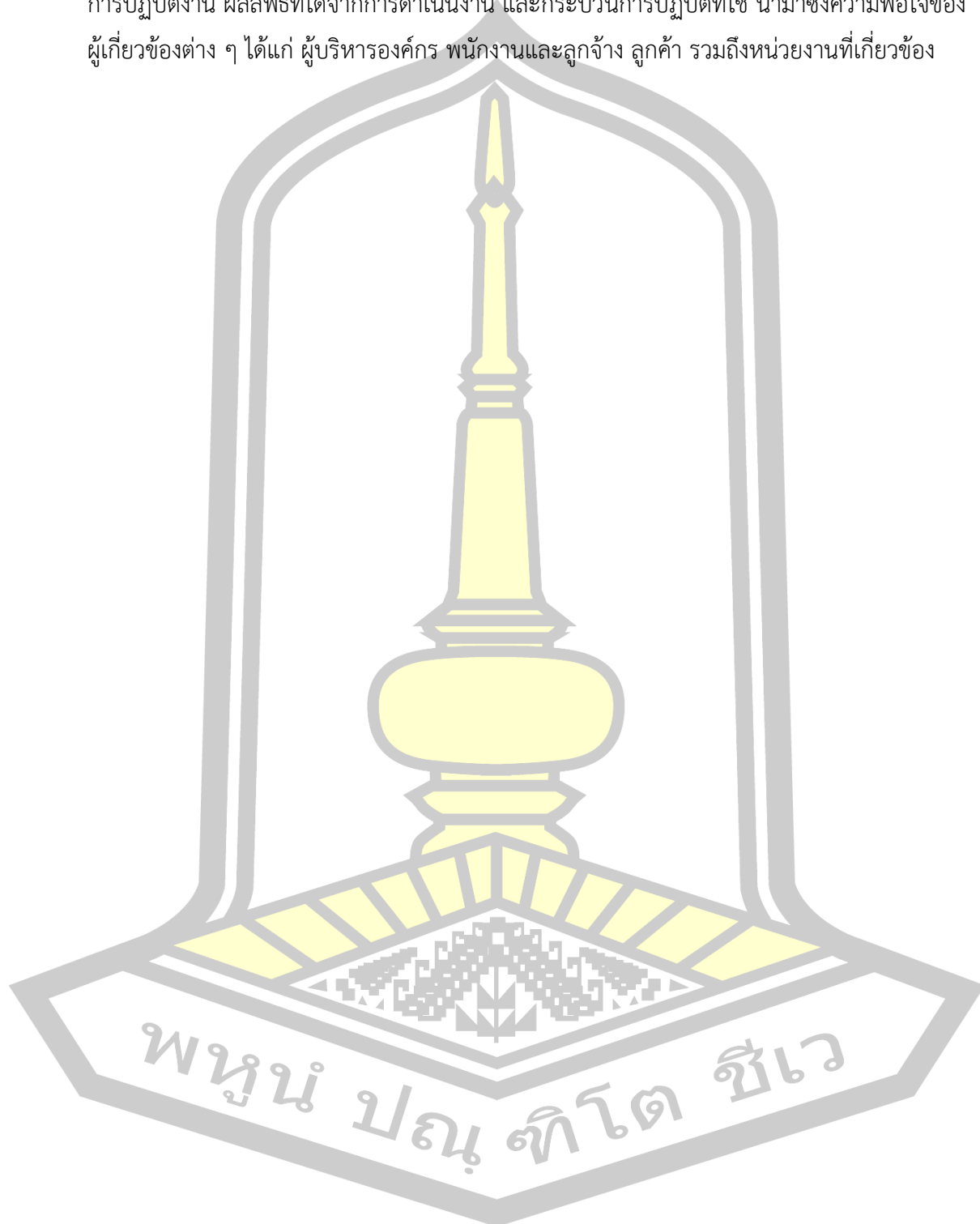
4. ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจที่สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานโดยใช้ทรัพยากร กำลังคน และเวลาอย่างคุ้มค่า มีการสูญเสียให้น้อย จนทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ประกอบด้วย

4.1 ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) หมายถึง ผลลัพธ์จากการพิจารณาผลผลิต (Output) ขององค์กร ว่าสามารถผลิตได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด

4.2 ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (Supply and Resource) หมายถึงผลลัพธ์ของความสามารถในการจัดหาและจัดสรรทรัพยากร การพิจารณาประสิทธิภาพของการจัดหาทรัพยากรในลักษณะที่มีเพียงพอสำหรับการดำเนินการตามแผนปฏิบัติและจัดสรรอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย

4.3 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Operational Processes) หมายถึง ผลลัพธ์จากกระบวนการปฏิบัติหน้าที่ ตามบทบาทของแต่ละกลุ่มงานตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน การไหลลื่นส่งต่อ (Flow) ของงาน การมีประสิทธิภาพของการทำงานที่ได้งานครบถ้วน มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยปฏิบัติงาน บุคคลทำงานเต็มศักยภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มมีความราบรื่น ไม่มีข้อขัดแย้ง

4.4 ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) หมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน และกระบวนการปฏิบัติที่ใช้ นำมาซึ่งความพอใจของผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ ผู้บริหารองค์กร พนักงานและลูกจ้าง ลูกค้า รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

1. ความหมายของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทยไว้หลากหลาย ดังนี้

สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, 2552) ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย หมายถึง สถานประกอบการที่ตั้งขึ้นในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจผลิต และจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เครื่องนุ่งห่มที่ใช้ประกอบการแต่งกายเพื่อปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่นและความสวยงามแก่ร่างกาย ที่ตัดเย็บเสร็จพร้อมสวมใส่ มีหลายรูปแบบและขนาด จำหน่ายในร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป ดำเนินการโดยหวังกำไรและเพิ่มรายได้แก่กิจการ

กาญจนา เหลืองวัฒนกุล (2551: 23) ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย หมายถึง อุตสาหกรรมที่เปลี่ยนรูปวัตถุดิบด้วยกระบวนการผลิตการแปรรูปให้เป็นสินค้า โดยใช้เครื่องจักร ใช้แรงงานและฝีมือในการแปรรูปจากผ้าให้เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่เย็บเสร็จแล้วมีทุกขนาดหลายแบบทั้งของสุภาพบุรุษ สตรีและเด็ก และผลิตจำนวนมากเพื่อการส่งออกไปขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการจัดการเป็นระบบ ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ประกอบการชาวไทย

ศรีกาญจนา จตุพัฒน์วโรดม (2546: 11) ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย หมายถึง กิจการที่มีการตัดเย็บเสื้อผ้าออกจำหน่าย โดยเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทย ในปริมาณมากซึ่งออกแบบและตัดเย็บเพื่อบุรุษ สตรี และเด็ก ที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ ขนาด สี รวมถึงลวดลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านี้ โดยใช้เครื่องจักร และแรงงานคนเพื่อช่วยในการผลิตจนแล้วเสร็จ ออกจำหน่ายทั้งปลีก และส่ง

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย หมายถึง อุตสาหกรรมที่เปลี่ยนรูปวัตถุดิบ ด้วยกระบวนการผลิตที่ใช้เครื่องจักร แรงงาน และฝีมือในการแปรรูปให้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่พร้อมสวมใส่ เพื่อปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่น และความสวยงามแก่ผู้สวมใส่ โดยมีขนาด สี และลวดลายที่ต่างกันอย่างออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของบุรุษ สตรี และเด็ก โดยมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบภายใต้ผู้ประกอบการชาวไทย ออกจำหน่ายทั้งปลีก และส่ง ในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป มุ่งหวังกำไรและสร้างรายได้ให้กับประเทศ

## 2. ความเป็นมาของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าในประเทศไทยมีหลักฐานปรากฏจุดเริ่มต้นของธุรกิจดังกล่าว โดยมีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมทอผ้าฝ้ายเพื่อการตัดเย็บเสื้อผ้า โดยโรงงานทอผ้าในประเทศไทยได้กำเนิดมามากกว่า 60 ปี โดยมีพื้นที่การทำธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ อาทิเช่น สวนหลวง เจริญผลสามย่าน สะพานเหลือง และจุฬาลงกรณ์ 16 ซึ่งในสมัยนั้นการทอผ้าจะนิยมทอผ้าแบบกึ่งกระตุก และผลิตสินค้าประเภทตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่นผ้าซิ่น ผ้าโสร่งผ้าขาวม้า และผ้าถุง เป็นต้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาสิ่งทอไทย จากนั้นได้มีการพัฒนาการทอผ้าจากกึ่งกระตุกเป็นการทอผ้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติเพื่อผลิตสินค้าให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มโรงงานทอผ้า ได้มีการลงทุนซื้อเครื่องจักรทอผ้าจากต่างประเทศมาใช้กันจึงมีผู้ประกอบการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จนเป็นรูปแบบของอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยที่มีเจ้าของเป็นคนไทย อุตสาหกรรมสิ่งทอและธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยมีการพัฒนามาตั้งแต่เป็นอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าจนกลายเป็นอุตสาหกรรมออกจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ทำรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาลในแต่ละปี และยังคงจัดเป็นธุรกิจในประเทศไทยที่ใหญ่มากประเภทหนึ่ง (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, 2552) โดยโครงสร้างของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าจะมีลักษณะของการผลิตครบทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิตสินค้าในขั้นต้นน้ำ ไปจนถึงสินค้าที่อยู่ในขั้นปลายน้ำซึ่งการผลิตสิ่งทอหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะเป็นขั้นตอนการผลิตในขั้นปลายน้ำที่การผลิตส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อการออกจำหน่ายให้กับลูกค้าได้สวมใส่ โดยพึ่งพาเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่มีความทันสมัยมากขึ้นกว่าในอดีตมาก

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปของคนไทยเป็นสินค้าที่มีประวัติการกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วโดยใช้มาตรการการควบคุมปริมาณนำเข้า หรือที่เรียกว่าการกำหนดโควตาเริ่มจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการจำกัดปริมาณนำเข้าสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2478 และในการขยายตัวในการส่งออกสิ่งทอหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปของคนไทยในปี พ.ศ.2518 ไทยได้เข้าเป็นสมาชิกของ Multi-Fiber Arrangement (MFA) ซึ่งไทยก็ได้เข้าร่วมข้อตกลงที่จะจำกัดตัวเองในการส่งออกสินค้าประเภทสิ่งทอ ในช่วงต้นปริมาณการส่งออกสินค้าสิ่งทอเกือบทุกประเภทยังมีน้อยไม่เต็มตามจำนวนที่ได้รับ ต่อมาการค้าสิ่งทอของโลกได้มีการกีดกันทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จึงได้มีการปรับปรุงการทำข้อตกลงเรื่อยมาจนกระทั่งเป็น

ข้อตกลงการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ (Multi Fiber Arrangement : MFA) ซึ่งถือเป็นข้อตกลงพหุภาคีที่พยายามจัดระเบียบการค้าขายสินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปของคนไทย และลดอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้การค้าสิ่งทอเป็นไปโดยเสรียิ่งขึ้น มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2517-2537 ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนสถานะเป็นความตกลงสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มขององค์การการค้าโลก (Arrangement on Textiles and Clothing : ATC) แทนในปี พ.ศ.2538 และยังมีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้การค้าสิ่งทอของโลกเป็นไปอย่างเสรีปราศจากโควตาที่แท้จริง การยกเลิกโควตาส่งออกและเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีผลกระทบทั้งดีและไม่ดีสำหรับบางประเทศ ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปภายในระยะเวลาปรับตัว (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, 2552) อย่างไรก็ตาม ถือว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าสิ่งทอได้เพราะฉะนั้นการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยภายใต้การควบคุมโควตาดำเนินการเข้ามานั้นถือว่าเป็นผลดีต่อการส่งออกเนื่องจากเป็นหลักประกันทั้งในเรื่องตลาดและปริมาณการนำเข้าที่แน่นอนที่ประเทศคู่แข่งไม่สามารถมาแย่งตลาดจากประเทศไทยได้ (ศันสนีย์ ลิ้มพงษ์, 2549: 51)

ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก แม้ว่าบางช่วงจะเกิดปัญหาค่าแรงงานขั้นต่ำ เช่น ในปี 2555 ทำให้รายได้ลดลงค่อนข้างมาก แต่ในระยะต่อมา ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าก็ได้เริ่มมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและในจำนวนที่สูงมากขึ้นอีกครั้งในปีต่อมาจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าของไทยมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอยู่บ่อยครั้ง ทำให้มีการเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตภายในประเทศ เช่น จำนวนเครื่องจักรที่ใช้เพื่อการผลิตก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นจำนวนมากเพื่อให้สอดคล้องความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ เมื่อมาวิเคราะห์ถึงสภาพและอายุการใช้งานของเครื่องจักรแล้ว ในช่วงการขยายตัวที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้เครื่องจักรเก่าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วหลายปีจากต่างประเทศ ดังนั้น ผลผลิตของเสื้อผ้าของไทยในช่วงที่ผ่านมา ส่วนมากจึงได้มาจากการผลิตด้วยเครื่องจักรเก่าที่มีเทคโนโลยีที่ล้าสมัย ผลผลิตและคุณภาพต่ำ ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตในต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการออกจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการส่งออกต่างประเทศที่มีผลค่อนข้างมาก ทั้งในด้านการพัฒนาประสิทธิภาพ คุณภาพ รูปแบบและชนิดของสินค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเครื่องจักรของประเทศต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้าสำหรับตลาดระดับบน จะพบว่า ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าของไทยมีศักยภาพการแข่งขันที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากสาเหตุที่สภาพเครื่องจักรล้าสมัยดังกล่าว และสำหรับสินค้าตลาดระดับล่าง ผู้ผลิตเสื้อผ้าของไทยก็ไม่อาจแข่งขันกับประเทศที่มีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำกว่า เช่น จีน อินโดนีเซีย และเวียดนามได้ ดังนั้น การหามาตรการปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจนี้มีความสามารถในการแข่งขันได้ จึงเป็นภารกิจที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากในขณะนี้ (สุทธินีย์ พุ่มผกา, 2554: 42)



### 3. ความสำคัญของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย เช่นในปี 2555 มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นอันดับ 4 รองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นมูลค่า 245 พันล้านบาท หรือ ร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2554: เว็บไซต์) ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยสูง สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย เปิดเผยว่าอัตราการเติบโตจะลดลงประมาณ ร้อยละ 10 โดยมูลค่าการส่งออกจะเหลือประมาณ 3,000 เหรียญสหรัฐฯ เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยปัจจัยเสี่ยงหลักยังคงเป็นค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น ทำให้มีปัญหาด้านการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม บังกลาเทศ อินโดนีเซีย กัมพูชา ศรีลังกา และอินเดีย ขณะเดียวกัน ต้นทุนวัตถุดิบจากฝ้ายในตลาดโลกเพิ่มขึ้นเท่าตัว จากการที่ผลผลิตในตลาดที่มียอดคำสั่งซื้อลดลง ขณะที่อาเซียนและจีนมีคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยจีนจะกลายมาเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ในอนาคตและลดบทบาทในฐานะผู้ส่งออกเพื่อขายสินค้าในประเทศมากขึ้น เพราะมีกำลังซื้อสูงมากอยู่แล้ว (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, 2552: เว็บไซต์)

การผลิตเสื้อผ้าของคนไทยเป็นอุตสาหกรรมชั้นปลายที่เน้นการใช้แรงงาน (Labor Intensive) ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง แต่การผลิตขึ้นอยู่กับการออกแบบ คุณภาพวัตถุดิบ และคุณภาพแรงงาน ที่ผ่านมามีประเทศไทยได้อาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงาน โดยผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศและส่งออกในชื่อของสินค้าต่างประเทศ แต่ผลของค่าแรงที่สูงขึ้นทำให้ผู้ว่าจ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า เช่น จีนและเวียดนาม ดังนั้น ไทยจำเป็นต้องเร่งให้มีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสินค้าที่เป็นตราสินค้า (brand name) ของไทยเอง และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีความรวดเร็ว และแม่นยำมากขึ้น เช่น การใช้ Computer Aided Design (CAD) และ Computer Aided Manufacturing (CAM) เพื่อช่วยในการเตรียมงานและลดการสูญเสียปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ทำให้การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมในกลุ่มอาเซียน พบว่าในปี 2554 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกและนำเข้ารายใหญ่เป็นอันดับ 2 ในอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย การค้า SME ไทยในตลาดอาเซียนพบว่ามูลค่าการส่งออกอยู่ราว 28,766.15 ล้านบาท และนำเข้าเป็นมูลค่า 8,400.43 ล้านบาท ประเทศไทยได้ดุลการค้าในตลาดอาเซียนจากสินค้ากลุ่มเส้นใยและผ้าผืนที่ส่งไปยังประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าปลายน้ำ และการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย

และกัมพูชา แสดงถึงศักยภาพอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในการเป็นซัพพลายเออร์แก่ประเทศคู่ค้าในภูมิภาค (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม & กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559: เว็บไซต์)

#### 4. ประเภทของผ้าที่นำมาใช้ในธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ผ้าเป็นสื่อสัญลักษณ์ของคนในแต่ละชุมชนแสดงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม รวมถึงสภาพภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ รวมถึงผ้าที่นำมาใช้ผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งการนำผ้ามาใช้ตัดเย็บนั้น มีหลากหลายประเภท ได้แก่ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2554: เว็บไซต์)

##### 4.1 เส้นใยจากธรรมชาติ

เส้นใยธรรมชาติเป็นเส้นใยที่ได้จากพืชและสัตว์ จากพืชจะมีราคาถูกกว่าจากสัตว์และมีจำนวนที่นำมาใช้ในการผลิตเครื่องนุ่งห่มมากกว่า โดยเส้นใยที่ได้จากธรรมชาติที่นิยมนำมาผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่

4.1.1 ฝ้าย (Cotton) เป็นใยเซลลูโลสได้จากดอกฝ้าย ผ้าที่ผลิตจากฝ้ายพันธุ์ดีเส้นใยาว ผิวของผ้าจะเรียบเนียน และทนทาน คุณภาพของผ้าฝ้ายขึ้นอยู่กับพันธุ์ ความยาวและความเรียบของเส้นใย ใยฝ้ายเองไม่แข็งแรง แต่เมื่อทำมาใช้ทอเป็นผ้า จะได้ผ้าที่แข็งแรง ยืดทนหนาแน่นจะยิ่งแข็งแรง ทนทาน ดูดความชื้นได้ดี โดยมีคุณลักษณะเด่นคือ ซักได้ด้วยผงซักฟอก ซักรีดได้ในอุณหภูมิที่สูง นุ่ม ใส่สบาย

4.1.2 ลินิน (linen) เป็นเส้นใยที่ทำจากต้น flax สามารถนำมาผลิตเป็นผ้าที่มีเนื้อบางมาก ๆ จนถึงผ้าเนื้อหนามาก เป็นเส้นใยธรรมชาติที่แข็งแรงที่สุด ใช้จนผ้าสีบางจึงขาด ผ้ามีความเงา ผิวเรียบแข็ง ดูดซับน้ำได้ดี คุณลักษณะเด่นของลินิน คือ เนื้อผ้ามีความหนาไม่ขาดง่าย แต่ถ้าพับเก็บไว้นาน ๆ จะมีรอยหัก ครวม้วนเก็บไว้

4.1.3 ไหม (Silk) เป็นเส้นใยโปรตีน ได้จากรัง (Cocoon) ของไหม ผ้ามีความมันนุ่มเป็นเงา ไม่ยับ คงรูปร่างได้ดีเหมาะสำหรับตัดชุด ดูดความชื้นได้ดี มีคุณสมบัติพิเศษคือสามารถปรับตัวให้เข้ากับอุณหภูมิได้ดี จะรู้สึกเย็นสบายในหน้าร้อน และจะอบอุ่นในหน้าหนาว การซักผ้าไหม ถ้าจะให้ความมันเงา คงรูปร่างควรซักแห้ง ไหมบางชนิดซักได้ด้วยมือในน้ำสบู่อุ่นอย่างอ่อน

4.1.4 ขนสัตว์ (Wool) เป็นเส้นใยที่ผลิตจากขนสัตว์หลายชนิด เช่น แกะ แพะ อูฐ และกระต่าย เป็นต้น แต่ที่ผลิตมากที่สุดได้แก่ขนแกะ ขนสัตว์จะให้ความอบอุ่นเพราะไม่นำความร้อน ดูดความชื้นได้ดีจึงสามารถถ่ายเทความร้อนจากร่างกาย หรือบรรยากาศทำให้ไม่เหนอะหนะเวลาสวมใส่ เมื่อถูกความร้อนและชื้น ผ้าขนสัตว์จะเชื่อมติดกันเป็นแผ่น หดทุกครั้งเมื่อเปียก (Progressive Shrinkage) จึงไม่แนะนำให้ซักเอง ควรส่งร้านที่มีความชำนาญในการซักรีดผ้าขนสัตว์ เว้นเสียจากจะมีป้ายที่ติดมากับเสื้อบอกว่า ซักรีดได้ (Washable) ผ้าขนสัตว์บางชนิดจะตกแต่งกันหด (Shrinkage Control) และ ป้องกันไม่ให้เชื่อมติดกันเมื่อซักรีด วิธีการดูแลรักษาอย่าง

ง่าย คือใช้แปรงนุ่ม ๆ แปรงฝุ่นออกทุกครั้งหลังการใช้ ถ้าถูกน้ำให้สับดอออกอย่าแปรงขณะผ้าเปียก แขนงในที่ที่มีอากาศโปร่ง อย่าใช้เสื้อผ้าแพ้นซูดเดียดติดต่อกันหลายวัน เพราะเมื่อขนสัตว์ถูกแรงถูไถไปมานาน ๆ จะแข็งเป็นมัน บางชนิดขนจะหลุดถ้าจะเก็บผ้าขนสัตว์ไว้ ควรซักแห้ง เก็บในถุงพลาสติก ผนึกให้สนิท มอด (Moth) ชอบกินขนสัตว์มากผ้าทอขนสัตว์จะผลิตจากด้าย 2 ประเภท ทำให้คุณสมบัติและราคาต่างกันมากผ้าที่ผลิตจากด้าย woolen เรียก woolen fabric ทำจากเส้นใยที่ผ่านการสาวครั้งเดียว เส้นใยมีความสั้น ยาว ปนกัน ผ้าค่อนข้างหยาบ บริเวณที่ถูกน้ำหนักกดทับเช่น คอก เข้า กันมักจะเป็นโป่งเป็นถุงและเรียบเป็นมันผ้าที่ผลิตจากด้าย Worsted เรียก Worsted Fabric ทำจากเส้นใยที่ผ่านการสาวสองครั้ง เส้นใยเล็ก ยาว ละเอียด ด้ายเข้าเกลียวแน่น ผ้าเนื้อเบา ละเอียดราคาแพง กว่า Woolen มาก

#### 4.2 ใยสังเคราะห์จากสารเคมี

ใยสังเคราะห์จากสารเคมีทุกชนิด เป็นเส้นใยมีคุณสมบัติเป็น thermoplastic fiber คือ เมื่อถูกความร้อนสูงจะละลาย จึงต้องซักรีดด้วยอุณหภูมิต่ำ ไม่ดูดความชื้น ใส่แล้วเหนอะตัว นอกจากจะตกแต่งให้ดูดความชื้น หรือถัก ทอโปร่งให้อากาศถ่ายเทเข้าออกได้ เช่น เสื้อ T-shirt ซีก รีดง่าย แห้งเร็ว ไม่ยับหรือไม่ยับ ใยสังเคราะห์จากสารเคมีมีหลายประเภท ได้แก่

4.2.1 ไนลอน (Nylon) เป็นเส้นใยที่ Dr. W. H. Carothers แห่งบริษัท Du Pont อเมริกา ค้นพบเมื่อ ปี 1930 ครั้งแรกได้เป็นเส้น ๆ นำมาทำแปรงสีฟัน ในปี ค.ศ. 1940 ผลิตเป็นถุงน่องสตรี หลังจากนั้นได้พัฒนาเป็นเสื้อผ้าแพ้นซูดเดียดและของใช้มากมายหลายชนิด เส้นใยมีความเหนียว แข็งแรงทนทานมาก ยืดหยุ่นง่าย เมื่อถูกไฟจะละลายไม่ไหม้ ถ้าเป็นก้อนแข็งบีบไม่แตก

4.2.2 โพลีเอสเตอร์ (Polyester) เป็นเส้นใยยาวมีลักษณะนุ่ม เจามัน เส้นใยสั้นมีลักษณะคล้ายฝ้าย และขนสัตว์ จึงเป็นเส้นใยที่ใช้เลียนแบบ และผสมกับเส้นใยอื่นได้ดี ใช้มากในวงการอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ดูดความชื้นได้น้อย น้ำหนักเบา ไม่ไครยับ รีดจับจีบถาวรได้ มักผลิตเป็นผ้าประเภท Wash and Wear คือ รีดเพียงเล็กน้อย หรือไม่จำเป็นต้องรีด ปัญหาที่พบคือ ถ้าผลิตจากใยสั้นใช้ไปแล้วจะเป็นขุย เมื่อเผาจะละลายเป็นยางสีดำ ถ้าเผาจนสิ้นสุดถ้าบางส่วนจะกรอบ

4.2.3 อโครลิกและโมดาโครลิก (Acrylic & Modacrylic) เป็นเส้นใยที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน แต่โมดาโครลิกไม่ติดไฟ ปัจจุบันได้เติมสารป้องกันการติดไฟในขบวนการผลิต แต่ในส่วนของอโครลิกนั้นจะลักษณะคล้ายขนสัตว์ ใช้ทำขนสัตว์เทียม ผลิตผ้าที่มีขน ย้อมสีสวยงามและหรูหรา ดูแลรักษาง่าย ไม่เชื่อมติดกัน ไม่หด แห้งง่าย ทนต่อการซักฟอก นิยมใช้ทำเสื้อเวดเตอร์ ผ้าห่ม ถุงเท้า เสื้อผ้าขนหนา ๆ พูฟู พรอมปูพื้น ผสมกับเส้นใยขนสัตว์ทำให้น้ำหนักเบาดูแลรักษาง่ายขึ้น อโครลิกเมื่อเผาไฟ จะละลายไหม้เป็นยาง

4.2.4 สเปนเด็กซ์ (Spandex) เป็นใยสังเคราะห์ที่รู้จักกันในนาม Lycra ดึงยืดได้ 6-7 เท่าของความยาวเดิม ด้านทานแรงดึงได้สูง ใช้ทำเครื่องรัดทรงสตรี ยางยืดและกิจการแพทย์

#### 4.3 ใยสังเคราะห์จากวัตถุดิบธรรมชาติ

ใยสังเคราะห์จากวัตถุดิบธรรมชาติเป็นเส้นใยที่ประดิษฐ์จากเศษใยฝ้าย และเศษเนื้อไม้ ต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำสามารถผลิตเส้นใยที่ใช้เลียนแบบเส้นใยอื่นได้ดี เมื่อผสมกับเส้นใยอื่นทำให้ผ้านุ่ม สวยงาม มีคุณสมบัติคล้ายใยธรรมชาติ มีความเงามันคล้ายไหม ดูดซับน้ำได้ดี เปื่อยง่าย ติดไฟได้รวดเร็ว ลักษณะการไหม้จะคล้ายฝ้าย แต่ไหม้ได้เร็วกว่า

#### 5. แนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในปัจจุบัน

ในปัจจุบันการผลิตเสื้อผ้าในประเทศไทยได้พัฒนาและมีโรงงานเกือบครบวงจรอยู่หลายแห่ง อย่างไรก็ตามยังขาดองค์ประกอบสำคัญทางด้านการค้า อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งแฟชั่น เครื่องนุ่งห่ม และแบบผ้าฝืน ทางด้านการตลาดยังขาดองค์การวิจัยการตลาด และการตลาดในเชิงรุก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยมีศูนย์กลางการค้าเครื่องนุ่งห่มหลายแห่ง แต่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าในตลาดล่าง โดยยังไม่สามารถพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงขึ้นหรือศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าได้ ความรู้และเทคโนโลยีสำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เกิดขึ้นในประเทศจึงมีความจำเป็นเพื่อใช้เป็นฐานรองรับอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศโดยเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าการผลิต โดยเน้นต้นทุนต่ำในขณะเดียวกัน การเริ่มต้นพัฒนาในส่วนของสิ่งทอโดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ไทย เพราะแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีสิ่งทอในปัจจุบัน มีทิศทางไปสู่สิ่งทอกลุ่มใหม่นี้มากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ที่เปิดโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดและส่วนแบ่งทางตลาด (Market Share)ที่กำลังขยายและคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2554: เว็บไซต์)

ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีการรวมพลังจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมดำเนินโครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยคำนึงถึงการยกระดับการพัฒนาสินค้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งกระบวนการผลิตเพื่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและมั่นคงเป็นไปตามทิศทางของกระแสโลกที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งในการดำเนินกิจกรรมจะมีความหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเตรียมฐานข้อมูล ด้านกฎระเบียบของประเทศคู่ค้าการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อการปรับตัว รวมถึงข้อมูลด้านการตลาด โดยแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์ และมีการออกบทวิเคราะห์เพื่อส่งสัญญาณให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลเชิงลึกอย่างต่อเนื่องเช่นขณะนี้ตลาดสหภาพยุโรปเตรียมบังคับใช้กฎหมายเรื่องสารเคมีในการฟอกย้อม ศูนย์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์และบอกต่อไปยังผู้ประกอบการให้รับทราบเพื่อเตรียมปรับตัวอย่างทันเหตุการณ์ซึ่งหากผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูล

เชิงลึกอย่างรวดเร็วจากผู้รู้จริง ๆ แล้วเสมือนเป็นตัวช่วยหนึ่งให้ผู้ประกอบการเดินทางธุรกิจได้อย่างมีชั้นเชิงโดยฐานข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่ง ที่มีผลต่อการติดปีกขีดความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งระบบฐานข้อมูลสิ่งทอมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและนำไปใช้ประกอบการวางนโยบายของภาครัฐการวางแผนเชิงธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพของเอกชนการใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาหรือการอ้างอิงในงานวิจัยของสถาบันการศึกษา (สุทธิณี พุ่มภา, 2554: 42)

แนวโน้มและสถานการณ์ในการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยในปี 2559 มีดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2558 เช่น เส้นใยสิ่งทอในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 เทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2558 ลดลง 7.04% เครื่องแต่งกายจากผ้าทอไตรมาสที่ 1 ปี 2559 เทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2558 ลดลง 25.40% เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอื่น ๆ ที่มีดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมลดลงจากไตรมาสเดียวกันในปี 2558 และ 2559 ดังที่แสดงในตาราง 1 ซึ่งการลดลงของผลผลิตในอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นนี้จะสะท้อนถึงความไม่มั่นใจของผู้ผลิตต่อการขยายตัวของตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะในภาคการผลิตเพื่อการส่งออก สอดคล้องกับการลดลงของการส่งออกสิ่งทอในไตรมาส 1 ปี 2559 ที่ลดลงร้อยละ 6.27% ความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลัก และแนวโน้มการลดลงของการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นปัจจัยสำคัญที่ลดทอนความมั่นใจของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยและกดดันให้ตลาดสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยังมีความอ่อนแอและเปราะบาง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2554: เว็บไซต์)

ตาราง 1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 1 ปี 2559

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม	ไตรมาส 1/2558	ไตรมาส 1/2559	%YOY
เส้นใยสิ่งทอ	102.81	95.57	-7.04
ผ้าผืน	97.36	88.14	-9.47
เครื่องแต่งกายจากผ้าถัก	80.59	75.73	-6.04
เครื่องแต่งกายจากผ้าทอ	98.30	73.33	-25.40

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559: เว็บไซต์)

## แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์

### 1. ความหมายของการจัดการคุณภาพ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของการจัดการคุณภาพไว้ดังนี้

สมศักดิ์ แกวพลอย (2550: 75) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการคุณภาพ หมายถึง การบริหารคุณภาพที่บุคคลากรในทุกระดับมีส่วนร่วมกับการบริหารคุณภาพ การบริหารธุรกิจที่มีจุดประสงค์ให้เกิดการประกันคุณภาพหรือเป็นการบริหารธุรกิจเพื่อให้ได้กำไรอย่างเปนครมโดยผ่านการสร้างความพึงพอใจกับบุคคลากรที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ

จักร ดิงศรัทย์ (2549: 121) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการคุณภาพ หมายถึง กิจกรรมที่ใช้แรงงาน ที่เป็นการคิดสร้างสรรค์ เป็นการแบ่งปันทุกข์สุขกับผู้อื่น ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ และได้รับความไว้วางใจในระยะยาว จากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งาน จึงเป็นกุญแจสำคัญสู่การแข่งขันในตลาดเสรี และเป็นแนวทางขั้นพื้นฐานในการจัดการธุรกิจ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายระยะสั้นในด้านการผลิตที่มีคุณภาพและการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

สมลักษณ์ สันติโรจนกุล (2548: 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการคุณภาพ หมายถึง การบริหารหรือจัดการทุกเรื่องเพื่อสนองนโยบายคุณภาพ เช่น การบริหารการเงิน การบริการการตลาด การบริหารพัสดุ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ และนโยบายคุณภาพ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ (2547: 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการคุณภาพ หมายถึง กระบวนการที่ต้องมีการคิดค้นทุนคุณภาพ เพื่อเป็นการกำหนดทิศทาง ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ หาข้อมูลเพื่อการวางแผนและกำหนดจุดในการปรับปรุงคุณภาพให้เฉพาะเจาะจง ต้นทุนคุณภาพนั้นสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ เพราะลูกค้าจะให้ความไว้วางใจ ลูกค้าก็จะอุดหนุนสินค้าและบริการไปตลอด จึงไม่ต้องเสียเงินในการโฆษณาอีก ต้นทุนความล้มเหลวจากของเสียหรือการส่งคืนก็จะลดน้อยลง การสร้างความเชื่อถืออาจทำได้โดยการทำให้คุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าด้วยการประกันคุณภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุกในด้านคุณภาพ

ศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2540: 57) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการคุณภาพ หมายถึง การบริหารองค์กรที่มุ่งเน้นที่การสร้างคุณภาพ โดยเน้นให้สมาชิกทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม และมุ่งให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ตอบแทนให้แก่องค์กร สมาชิกขององค์กรและสังคมโดยรวม

จากความหมายของการจัดการคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า การจัดการคุณภาพ หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดคุณภาพที่ดีและได้มาตรฐานตามที่กำหนด โดยเริ่มตั้งแต่การคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ การผลิต การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

## 2. ความสำคัญของการจัดการคุณภาพ

การนำระบบการจัดการคุณภาพมาใช้ในองค์กรควรเป็นการตัดสินใจในเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กรเอง องค์กรประกอบมีอิทธิพลต่อการออกแบบ เนื่องจากการดำเนินงานของแต่ละองค์กรนั้นมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิต กระบวนการที่นำมาใช้ รวมทั้งขนาดและโครงสร้างขององค์กร เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการคุณภาพให้ประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาว (บรรจง จันทมาศ, 2547: 26) ทั้งนี้การจัดการคุณภาพ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิต และอื่น ๆ เพื่อให้มีการพัฒนาการจัดการการผลิต ตลอดจนการบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้องค์กรมีระบบบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ โดยพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและเกิดความพึงพอใจในการทำงานของทุก ๆ ฝ่าย มีระเบียบ ข้อบังคับข้อปฏิบัติที่เป็นรายละเอียดอย่างถูกต้อง และยังทำให้พนักงานมีการทำงานเป็นทีม สามารถพัฒนาวิธีการใหม่ๆในการทำงาน รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ช่วยลดความสูญเสียจากการดำเนินงานที่ผิดพลาดและไม่มีประสิทธิภาพ (ฐิตารีย์ ทิมจำลองเจริญ, 2548: 71)

การจัดการคุณภาพที่ดีนั้นจะสามารถช่วยให้องค์กรมีการพัฒนา ทั้งทางด้านบุคลากร และวิธีการทำงานต่าง ๆ สามารถลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความผิดพลาดในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง โดยการทำงานที่สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบที่เกิดจากการจัดการคุณภาพที่ดีจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จและพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันเรื่องการจัดการคุณภาพได้รับการกล่าวถึงกันมาก ที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพชีวิตมนุษย์ เราต้องอาศัยคุณภาพสินค้าและการดำรงชีวิต การจัดการคุณภาพจึงมีความสำคัญต่อทั้งผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค การจัดการคุณภาพจึงมีความสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จและอนาคตของธุรกิจ โดยสามารถสรุปความสำคัญ ของการจัดการคุณภาพ ดังนี้ (ศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2540: 28)

## 2.1 ชื่อเสียงขององค์กร

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอด และอนาคตของ ธุรกิจ องค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ จากลูกค้าและสังคม การสร้างชื่อเสียงจะต้องใช้ระยะเวลา และความเพียรพยายามใน การพัฒนาคุณภาพของสินค้า หรือบริการ จนเป็นที่ยอมรับหรือที่เรียกว่า ค่าความนิยม (Goodwill)

## 2.2 กำไรขององค์กร

สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีเกิดจากการจัดการที่ได้คุณภาพ จะมีส่วนสำคัญทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม ในการเพิ่มยอดขาย รายได้ และกำไรให้แก่ธุรกิจ ซึ่งเราสามารถพิจารณาได้ จากแบบจำลองในภาพ

## 2.3 ความไว้วางใจต่อองค์กร

การตื่นตัวของสังคมในด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พนักงานและ สภาพแวดล้อม ตลอดจน การติดตามตรวจสอบดำเนินงานและจริยธรรมทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตต้อง ปฏิบัติตามข้อกำหนด มิฉะนั้น ธุรกิจอาจถูกฟ้องร้อง ลงโทษ หรือได้รับการคว่ำบาตรจากสังคม ผู้บริหารองค์กรธุรกิจจึงแสดงความ รับผิดชอบต่อกู้ค้า พนักงาน และสังคม เพื่อเป็นไปตาม กฎหมายและแสดงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เพื่อสร้างการยอมรับ ความไว้วางใจ ซินชม และสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

## 2.4 ชื่อเสียงของประเทศ

ประโยชน์ของการสร้างสินค้าหรือจัดการที่มีคุณภาพจะไม่จำกัดตัวอยู่เฉพาะกับ ธุรกิจ แต่จะส่ง ผลถึงการยอมรับและชื่อเสียงของประเทศ ซึ่งหมายถึงการแข่งขันบนเวทีการค้าระดับ โลก ตัวอย่างประเทศ ที่มีชื่อเสียงในการขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น เยอรมันนี ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส เป็นต้น ประเทศต่าง ๆ ที่กล่าวมา สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพ มาตรฐานสูง และเป็นที่ยอมรับ ของชาวโลก ซึ่งต้องใช้เวลาและความพยายามในการพัฒนา คุณภาพระดับโลก

## 3. แนวทางในการจัดการคุณภาพ

แนวทางในการจัดการคุณภาพเป็นเรื่องของการบริหารคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการ จัดการงานในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพตามที่กำหนดในนโยบายคุณภาพของทั่วทั้งองค์กร ดังนั้น การที่องค์กรจะได้มาซึ่งคุณภาพที่ต้องการจึงต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์นโยบาย ที่ชัดเจน มีการจัดตั้งองค์กร รวมถึงการวางแผนการจัดเตรียมทรัพยากรและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างคุณภาพได้อย่างถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นและทำถูกต้องทุกครั้งด้วย (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ , 2554: 67) ซึ่งหลักการในการจัดการคุณภาพ 7 ประการตามวงจรเดมมิง ได้แก่ (พัชสิริ ชมภูคำ, 2552: 49-53)



3.1 การมุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Create constancy of purpose) ผู้บริหารจะต้องมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการพัฒนาคุณภาพ โดยกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งจะพิสูจน์ความตั้งใจ อดทน และไม่ย่อท้อต่อความล้มเหลว

3.2 การยอมรับปรัชญาการบริหารคุณภาพใหม่ (Adopt the New Quality Management Philosophy) การเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารต้องสร้าง “วัฒนธรรมคุณภาพและการเรียนรู้อย่างไม่หยุดยั้ง” ให้เกิดขึ้นกับสมาชิกทุกคนและในทุกระดับขององค์กร และโดยเฉพาะปรัชญาที่ทำให้องค์กรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน เช่น ยอมรับการเปลี่ยนแปลง รับผิดชอบต่อสังคม และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอย่างเต็มที่

3.3 การยุติการดำเนินธุรกิจโดยการตัดสินใจที่ราคาเพียงอย่างเดียว (Improve the Quality of Supplies) ราคาขายไม่มีความหมายต่ออนาคตธุรกิจ ถ้าไม่สามารถพัฒนาคุณภาพ ให้ก้าวหน้าได้อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่แข่งขันกันลดราคา ทำสงครามราคา จนสุดท้ายต่างต้องล้มเหลวในการดำเนินงานและไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

3.4 การปรับปรุงกระบวนการผลิตและระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Production and Service Improvement) ต้องสร้างระบบที่สามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอโดยการปฏิบัติโดยวงจร PDCA เป็นเครื่องมือผลักดันองค์กรให้หมุนไปข้างหน้า

หน้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างสม่ำเสมอและไม่หยุดยั้ง

3.5 การฝึกอบรมทักษะ (Skills Training) องค์กรส่วนมากมองว่าการฝึกอบรมจำเป็นเฉพาะตอนแรกที่พนักงานเขามาทำงาน แต่พอหลังจากนั้นก็เข้าใจผิดว่าไม่จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมอีก ผู้บริหารจะต้องจัดทำแผนการฝึกอบรม และให้การศึกษากับพนักงานทุกคนในเรื่องของคุณภาพและการบริหารจัดการคุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องของ “การควบคุมคุณภาพเชิงสถิติ” และ “เครื่องมือแห่งคุณภาพ” ประเภทต่าง ๆ การฝึกอบรมจะต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและทำซ้ำบ่อย ๆ ตามที่จำเป็น เพื่อเป็นการทบทวนตอกย้ำให้การจัดการคุณภาพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.6 การทำลายสิ่งกีดขวางความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Eliminate Boundaries) องค์กรหลายแห่งทนอยู่กับความล้มเหลวเพราะมองปัญหาจำกัดอยู่แค่บางสายงาน ไม่สนใจฝ่ายอื่น องค์กรจึงมักทำงานได้ดีเฉพาะบางฝ่าย แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงองค์กรได้ทั้งหมด ต่อกองทัพด้วยการสร้างทีมร่วมกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อขยายความสามารถในการทำงานออกไป ทีมจะช่วยให้มองเห็นปัญหาใหญ่ ๆ ช่วยบริหารปัญหาที่กว้างขึ้น ทำให้มีการศึกษาปัญหาและหาทางแก้ไขร่วมกันต่อไป

3.7 การลงมือปฏิบัติเพื่อใหบรรลุผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง (Take Action to Accomplishment) การกระทำของผู้บริหารระดับสูงจะเป็นตัวแสดงออกที่แท้จริงถึงการให้ความสำคัญต่อการจัดการคุณภาพ ผู้บริหารระดับสูงต้องมีความผูกพันอย่างแท้จริงต่อการจัดการคุณภาพ ความผูกพันนี้สำคัญเพราะจะกระตุ้นให้ผู้บริหารระดับรองลงไปรวมทั้งพนักงานอื่นๆ ดำเนินการให้เห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม และต่อเนื่องในระยะยาว ไม่ใช่การดำเนินงานเฉพาะหน้าที่เท่านั้น และผลักดันการดำเนินงานด้านคุณภาพอย่างสมบูรณ์

#### 4. การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์

##### 4.1 ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2552: 78) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ของตนเอง ได้แก่ ความคงทน ความไว้วางใจได้ ความเที่ยงตรง การง่ายต่อการนำไปใช้หรือซ่อมแซม และคุณสมบัติที่มีคุณค่าอื่น ๆ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มักจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนำมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มักจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนำมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นระดับ ได้แก่ สูง ปานกลาง และต่ำ และทุกวันนี้ธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้ระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมมาใช้ ซึ่งเป็นปรัชญาทางธุรกิจที่ผสมผสานคุณภาพของการบริหารโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าและบริหารคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด

พูนเพิ่ม วาริรัตน์ (2549: 56) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถในการระบุได้โดยใช้วิธีการค้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นลำดับแรกโดยการยึดหลักผู้ใช้เป็นสำคัญ (User-base) เป็นสิ่งที่มองเห็นด้วยสายตาและจับต้องได้ มีสมรรถนะที่ดีกว่า รูปแบบที่สวยงามกว่า หรือคุณลักษณะที่โดดเด่นกว่า ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นกว่า ลักษณะเฉพาะดังกล่าวจะนำไปสู่การกำหนดคุณลักษณะของสินค้า โดยยึดถือการผลิตเป็นสำคัญ (Manufacturing-based) ซึ่งเป็นการทำให้ได้ตามมาตรฐานและทำให้ถูกต้องในครั้งแรก รวมไปถึงยึดหลักตัวสินค้าเป็นสำคัญ (Product-based) พิจารณาคุณภาพเป็นสิ่งที่มีความชัดเจนแม่นยำ สามารถทำการวัดและตรวจสอบได้ ซึ่งหากขาดกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งแล้วก็จะไม่สามารถทำให้สินค้ามีคุณภาพได้

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2548: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคในไว้วางใจเรื่องคุณภาพของสินค้า ในตลาดโลกนั้นธุรกิจส่วนใหญ่ได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพที่ดีและมีราคาค่อนข้างสูง หากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพได้ ก็จะเป็นโอกาสที่ดีที่จะสามารถขยายตลาดในต่างประเทศ

ปณิศา ลักขุขานนท์ (2548: 55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะที่จับต้องได้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งชั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 41) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจ ของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกิน อำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็จะขายไม่ได้

Juran (2002: 121) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Fitness for Use) ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการ โดยเริ่มใช้คิดเกี่ยวกับ ลูกค้าภายใน (Internal Customer) และให้ความสำคัญกับต้นทุนแห่งคุณภาพ (Cost of Quality) โดยพิจารณาประโยชน์ใช้สอยและการควบคุมด้วยการบริหารคุณภาพซึ่งเขามีความเชื่อว่าความ ผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการผลิต และการดำเนินงานสามารถควบคุมได้ด้วยการจัดการที่ดี โดยการค้นหา ปัญหาสำคัญเพียง 2-3 ปัญหา (Vital Few) ที่แก้ไขแล้ว จะให้ผลอย่างมากต่อการพัฒนาคุณภาพ

จากความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มีความถูกต้องตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และมีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ ลูกค้าได้รับ

#### 4.2 คุณลักษณะของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี

คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาการปฏิบัติงานต่าง ๆ ในทุกองค์กร การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ถือเป็นการจัดการกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งเพื่อที่จะสามารถทำให้เกิดความแตกต่าง สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1 การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี ตามหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้

4.2.2 ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง กลิ่น ผิวสัมผัส และ องค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

4.2.3 คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น

4.2.4 ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้า คาดหวัง

4.2.5 ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายจากการใช้งานน้อยที่สุด

4.2.6 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรจะสามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

4.2.7 ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง

4.2.8 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจและมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า

4.2.9 บริการหลังการขาย (Service After Sale) ธุรกิจมีการบริการหลังการขายที่ต่อเนื่องทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การทำงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

กล่าวโดยสรุป การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ วิธีการที่ทำหน้าที่กำหนดแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามข้อกำหนดและได้รับการยอมรับตามมาตรฐานการใช้งาน และได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรในทางที่ดี มีการปรับปรุงขั้นตอน วิธีการและใช้เครื่องมือใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นประโยชน์กับองค์กรนำไปสู่ความเป็นเลิศในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แม้แต่องค์กรสาธารณะในปัจจุบันล้วนให้บริการที่แตกต่างจากในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพกลายเป็นมาตรฐานที่แน่นอน ตัวอย่างเช่น องค์กรทางด้านการศึกษาและสาธารณสุขทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนมีการแข่งขันสูงขึ้นมิใช่การแข่งขันกันเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมุ่งเน้นไปที่คุณภาพ ซึ่งถือเป็นเกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น

## 5. องค์ประกอบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการในการควบคุมให้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งส่งผลดีต่อลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยเน้นที่ความต้องการของลูกค้า และผู้เกี่ยวข้อง การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารงานด้านการผลิตทำให้ความต้องการของลูกค้าเป็นจริง ผู้บริหารจึงต้องมีภาวะผู้นำในการบริหารจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ให้ดี ทั้งในผู้บริหารระดับสูงตลอดจนพนักงานระดับปฏิบัติการ จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรในทางที่ดีขึ้น ควรมีการปรับปรุงขั้นตอน และพัฒนากระบวนการผลิตใหม่ๆ รวมทั้งการทำการวิเคราะห์ผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่ง

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับองค์กรนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ ซึ่งการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยประยุกต์จากแนวคิดของ (บรรจง จันทมาศ, 2547: 26) มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

### 5.1 ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus)

การมุ่งเน้นที่ลูกค้า คือ กระบวนการที่ยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางและแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจที่ว่่านี้องค์ประกอบอยู่หลายอย่าง เช่น ลูกค้า ต้องการสินค้าคุณภาพที่มีคุณภาพดี ราคาขอมเยาว์ ส่งมอบตรงเวลา เป็นต้น องค์กรจึงต้องเข้าใจถึง ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ชัดเจนมากที่สุด จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรนั้นอยู่รอด ดังนั้นในปัจจุบันที่มีสภาวะที่ต้องแข่งขันกันสูงจึงต้องมีการ ปรับตัวเป็นอย่างมาก โดยให้ความสำคัญต่อลูกค้ามากขึ้น จึงต้องสร้างความเข้าใจโดยรับเอา ข้อกำหนดของลูกค้ามาปรับให้เป็นข้อกำหนดขององค์กรเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดนั้น และพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถสร้างผลงานได้เกินความคาดหวังของลูกค้า หรือมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน ดังนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์การบริหารกระบวนการ การจัดการผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังทั้งปวงระหว่างลูกค้าที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งมอบ ราคา เงื่อนไขต่าง ๆ ของลูกค้าและอื่น ๆ และมั่นใจถึงความสมดุล ของความต้องการและความคาดหวังระหว่างลูกค้ากับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรซึ่งได้แก่ เจ้าของกิจการ ประชาชน ผู้ส่งมอบ ชุมชนท้องถิ่น และสังคม อีกทั้งยังต้องตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าและ ดำเนินการที่จะตอบสนองความพึงพอใจเหล่านั้น รวมถึงบริหารกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าที่ดีต่อกัน ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) จึงจำเป็นต้องได้รับการขยายผลออกมา ให้ชัดเจนมากที่สุด เพราะนั่นคือส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการมุ่งเน้นลูกค้ามี 6 ขั้นตอน (Scholtes, 2011: 114-118) ได้แก่

#### 5.1.1 การคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ควรจะเป็น (Speculate about the results)

ก่อนที่จะออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เราควรคิดและเขียนถึงสิ่งที่คิดว่า ลูกค้าจะพูดถึงไว้ก่อน เพื่อจะได้กะเวลาที่จะต้องใช้ในการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้ถูก ซึ่งจะ ทำให้เราสามารถเปรียบเทียบความคาดหวังขององค์กร กับสิ่งที่จะถูกกล่าวถึงจริง ๆ ได้ ซึ่งมันจะทำให้ องค์กรรู้ว่า ยังสามารถยึดมั่นกับความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่

#### 5.1.2 สร้างแผนในการรวบรวมข้อมูล (Plan how to gather the

information) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดี ควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ก่อนการเก็บข้อมูลจึงควร กำหนดโครงสร้างการดำเนินงาน โดยการตัดสินใจว่าข้อมูลประเภทไหนที่จำเป็น และข้อมูลเหล่านั้น จะต้องไปถามใคร จึงจะได้มา การสอบถามแบบ “Face-to-Face Interview” จะช่วยให้เรารับรู้

ข้อมูลอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับคำถามมากขึ้น การแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง รวมถึงคำถามต่อเนื่อง ที่อาจไม่ได้ระบุเอาไว้ในแบบสอบถาม แต่มีประโยชน์กับการพัฒนาสินค้าและบริการ

5.1.3 เก็บรวบรวมข้อมูล (Gather the information) ก่อนที่เราจะดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ ให้เราทดลองดำเนินการกับลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ สัก 2-3 ราย เพื่อให้เราเห็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างดำเนินการจริง ซึ่งเราจะได้แก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก จะช่วยให้เราเก็บข้อมูลได้ตรงตามระยะเวลาที่เหมาะสม

5.1.4 วิเคราะห์ผล (Analyze the results) การวิเคราะห์ผลให้มีประสิทธิภาพนั้น ควรวิเคราะห์อย่างระมัดระวังและมีเป้าหมาย เช่น ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับผลที่ได้คาดเอาไว้ในขั้นตอนแรกหรือไม่อะไรคือปัญหาที่ลูกค้าบ่นหรือร้องเรียนในเรื่องเดียวกันที่เรามีข้อเสนอแนะให้ต้องเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ฯลฯ

5.1.5 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อสรุปที่ได้ (Check the validity of your conclusions) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อสรุปที่ได้นี้ เราสามารถให้ลูกค้าช่วยตรวจสอบความถูกต้องได้โดยเลือกลูกค้ากลุ่มหนึ่งแล้วนำเสนอผลสรุปนี้ แล้วดูว่าพวกเขาเห็นด้วยกับข้อสรุปหรือไม่ รวมถึงนำเสนอข้อสรุปนี้กับบุคคลอื่นในองค์กรด้วย เพื่อดูผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากนั้นจึงปรับผลสรุปตามผลสะท้อนที่ได้ ทั้งจากภายในและภายนอก

5.1.6 ดำเนินการตามผลที่ชี้บ่ง (Take action as indicated) จากข้อสรุปครั้งสุดท้าย ควรตรวจสอบการดำเนินการว่าเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ถ้ามี จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเท่าไร และจะเริ่มลงมือดำเนินการเลยหรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่สามารถดำเนินการได้ทันที ควรเขียนเป็นแผนงานการแก้ไข แล้วนำเสนอต่อลูกค้า เพื่อบอกถึงสิ่งที่จะต้องทำและจะทำเสร็จเมื่อไร เป็นการสร้างความมั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นจะเกิดขึ้นจริง ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

## 5.2 ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (Process Approach)

การดำเนินงาน คือ กระบวนการเป็นการกำหนดระบบความสัมพันธ์ของปัจจัยและกระบวนการดำเนินงานโดยการนำกระบวนการต่าง ๆ มาเรียงร้อยกัน ก่อให้เกิดเป็นระบบ (System) โดยมีการพิจารณาเชิงกระบวนการ คือ มีปัจจัยนำเข้า (Input) ผลลัพธ์ที่ได้ (Output) ทรัพยากร (Requirement) ให้มีความชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถควบคุมกระบวนการและการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการนั้นได้ เมื่อเกิดปัญหาก็จะนำกลับมาวิเคราะห์ใหม่ในเชิงกระบวนการเพื่อค้นหาสาเหตุและประเด็นที่จะแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งการดำเนินงานเป็นกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหาร ผู้บริหารจึงต้องมีความเข้าใจและมีทักษะ มีความชำนาญในการนำไปใช้ จึงจะทำให้การบริหารงานบรรลุถึงวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพอย่าง

แท้จริง เพื่อให้แผนงานที่กำหนดไว้สามารถดำเนินการได้ โดยจะต้องพยายามปรับแผนงาน กระบวนการ และสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกันตลอดเวลา

#### 5.2.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานเป็นกระบวนการ

การดำเนินงานภายใต้องค์กรที่ตึ้นนั้นจะต้องมีการกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้ยึดปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน โดยมีขั้นตอน ดังนี้ (นิตยา เงินประเสริฐศรี, 2555)

- ประสิทธิภาพ  
กระบวนการ  
องค์กร
- 5.2.1.1 กำหนดกระบวนการ เพื่อที่จะบรรลุผลที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ
  - 5.2.1.2 ระบุและตรวจวัด ปัจจัยนำเข้า และผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ
  - 5.2.1.3 ระบุจุดเชื่อมต่อระหว่าง กระบวนการกับหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กร
  - 5.2.1.4 ประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดผลที่ตามมา และผลกระทบ กระบวนการต่าง ๆ ที่มีต่อลูกค้า ผู้ขาย ผู้ส่งมอบ และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ กับกระบวนการ
  - 5.2.1.5 กำหนด ความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน สำหรับการบริหารกระบวนการ
  - 5.2.1.6 ระบุลูกค้าภายใน และลูกค้าภายนอก ผู้ส่งมอบ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ของกระบวนการ
  - 5.2.1.7 เมื่ออยู่ในกระบวนการออกแบบให้พิจารณาขั้นตอนที่เป็นกระบวนการ กิจกรรมเชื่อมโยงกัน การควบคุมการวัด ความจำเป็นในการฝึกอบรม อุปกรณ์ วิธีการ ข่าวสารข้อมูล วัสดุ และทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อบรรลุความต้องการ

#### 5.2.2 กลยุทธ์ของการดำเนินงานเป็นกระบวนการ

ในองค์กรมีกระบวนการต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งกระบวนการของการดำเนินงานนั้นควรมีกลยุทธ์ที่ยึดถือและใช้ปฏิบัติให้สอดคล้องกับการทำงานขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ โดยมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ (นิตยา เงินประเสริฐศรี, 2555: 32)

5.2.2.1 การอธิบายกระบวนการ เน้นให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานมีความรู้ ความเข้าใจกระบวนการโดยมีขั้นตอนต่าง ๆ คือ กำหนดขอบเขต จัดทำผังการไหลเวียนกระบวนการ จัดทำแผนภาพของกระบวนการ เพื่อแสดงการไหลเวียนของงานที่ทำ ตรวจสอบงานที่รับผิดชอบว่ามีข้อผิดพลาดหรือไม่ และเร่งแก้ไขปัญหาที่ค้นพบโดยเร่งด่วน

5.2.2.2 การทำกระบวนการให้เป็นมาตรฐาน การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้ปฏิบัติทั้งหมดต้องทำงานโดยใช้ระเบียบปฏิบัติเดียวกัน ซึ่งเป็นระเบียบปฏิบัติที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ องค์กรทำกระบวนการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้

โดยกำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด และเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร ทดสอบว่าวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดนั้นเป็นอย่างไร จากนั้นจึงสร้างความมั่นใจว่าผู้ปฏิบัติงานทุกคนปฏิบัติงานตามกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน

และบันทึกการปฏิบัติงานตามกระบวนการ ปรับปรุงให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลนี้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกระบวนการต่อไป

5.2.2.3 การจัดการความผิดพลาดในกระบวนการ กระบวนการนี้จะวิเคราะห์หาความผิดพลาดของกระบวนการจะช่วยลดขั้นตอน ระเบียบปฏิบัติ และวิธีการที่ไม่จำเป็น ออกได้

5.2.2.4 การลดความความเฉื่อยชาของกระบวนการ มุ่งลดความเฉื่อยชาโดยลดการจัดทำบัญชีเป็นหมวดหมู่ ลดเวลาของวงจรการผลิตหรือการให้บริการ จัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการดำเนินการอย่างรวดเร็วและทำให้กระบวนการมีคุณค่า

5.2.2.5 การลดสาเหตุของการผันแปร กระบวนการนี้จะมุ่งวิเคราะห์ค้นหาสาเหตุที่ทำให้เกิดการผันแปร ซึ่งมีสาเหตุจากคน เครื่องจักร เครื่องมือวัตถุดิบ วัตถุดิบ แหล่งของวัตถุดิบ เงื่อนไขการปฏิบัติงาน และเวลา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีสาเหตุมาจากระดับความสามารถของคน การฝึกอบรม การศึกษา ประสบการณ์ และการจูงใจ สำหรับเครื่องจักรเป็นเรื่องเกี่ยวกับอายุการใช้งานของเครื่องจักร การออกแบบเครื่องจักร และการบำรุงรักษา เป็นต้น จึงควรรักษาสาเหตุเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการลดความผันแปรให้เหลือน้อยที่สุด

5.2.2.6 การควบคุมกระบวนการเชิงสถิติ กระบวนการนี้จะนำสถิติเข้ามาควบคุมกระบวนการ เป็นวิธีการทางสถิติเพื่อแยกผลของการผันแปรมาจากสาเหตุเฉพาะและสาเหตุโดยธรรมชาติ เพื่อทำให้เกิดความสอดคล้องในกระบวนการทำงาน

5.2.2.7 การปรับปรุงการออกแบบกระบวนการ องค์กรออกแบบกระบวนการโดยใช้วิธีต่าง ๆ ทั้งนี้ในการออกแบบกระบวนการจะต้องทดสอบ โดนมี่ขั้นตอน ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์ของการทดสอบ ตัดสินใจว่าจะวัดปัจจัยใดบ้าง ออกแบบการทดสอบเพื่อวัดปัจจัยสำคัญ สรุปผลการทดลอง นำผลการทดลองไปใช้ วิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น และปฏิบัติตามผลที่ได้รับ

### 5.3 ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continual improvement)

การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง คือ กระบวนการปรับปรุงจากมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นที่เกิดขึ้นจากความพยายามอย่างต่อเนื่องค่อยเป็นค่อยไป องค์กรจะต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เป็นนโยบาย และกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ถาวรไม่ใช้การรณรงค์เฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น การพัฒนาและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น



### 5.3.1 ขั้นตอนในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานในองค์กรจะต้องมีการพัฒนาทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถทำให้องค์กรแข่งขันได้ในสภาพปัจจุบันที่มีการแข่งขันการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 59)

5.3.1.1 ทำการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และระบบอย่างต่อเนื่องเป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งสำหรับทุกคนในองค์กร

5.3.1.2 ใช้แนวความคิดการปรับปรุงแบบเบื่องต้น คือ การปรับปรุงแบบค่อยเป็นค่อยไปตามลำดับขั้น และการแยกปรับปรุงแต่ละส่วน

5.3.1.3 มีการตรวจประเมินเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ขั้นสูงสุดที่กำหนดไว้ เพื่อระบุพื้นที่บริเวณที่มีแนวโน้มต้องปรับปรุง

5.3.1.4 ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการทั้งหมดขององค์กร

5.3.1.5 ส่งเสริมกิจกรรมในด้านการป้องกันไว้ก่อนเป็นเบื้องต้น

5.3.1.6 ให้สมาชิกทุกคนขององค์กรได้รับการศึกษา การฝึกอบรมที่เหมาะสมเกี่ยวกับวิธีการและเครื่องมือที่ต้องใช้ในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เช่น วิธีแก้ปัญหา การปรับรีอ นวัตกรรมกระบวนการ เป็นต้น

### 5.3.2 กิจกรรมในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องยังมีวิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้การทำงานขององค์กรประสบความสำเร็จได้ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 59)

5.3.2.1 การติดต่อสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องจะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จากแผนการปรับปรุงคุณภาพทำให้ทุกคนรวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรรู้ว่ากิจกรรมอะไรบ้างที่สำเร็จแล้ว และกิจกรรมที่ทำสำเร็จนี้มีผลกระทบต่อตนเองอย่างไร

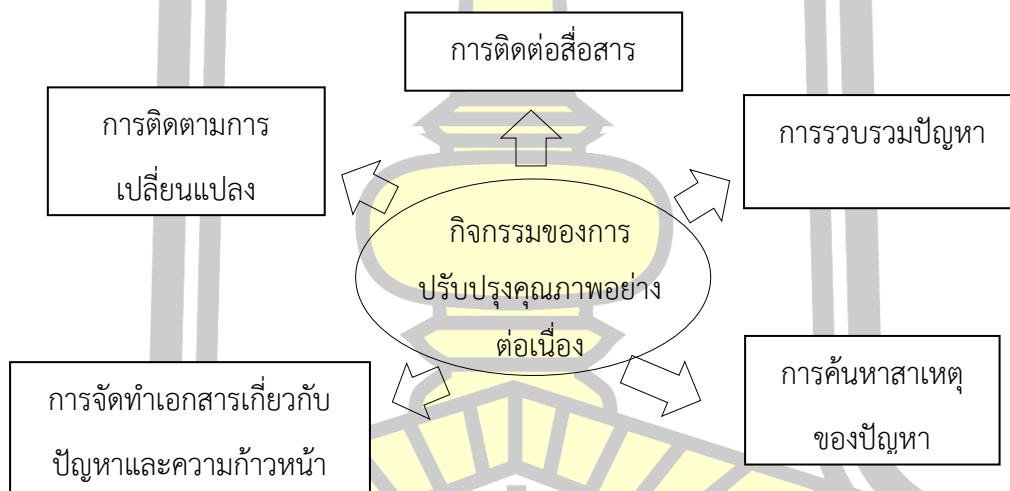
5.3.2.2 การรวบรวมปัญหา ปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการที่เกิดขึ้นอาจไม่ชัดเจน และยังต้องพยายามหาทางแก้ไข อย่างไรก็ตามในบางครั้งปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการหรือผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน ก็ควรจะรีบแก้ไขปัญหาดังกล่าวทันที

5.3.2.3 การค้นหาสาเหตุของปัญหา สมาชิกในองค์กรส่วนใหญ่มักคุ้นเคยกับการวิเคราะห์ปัญหาที่ไม่ละเอียดรอบคอบมากนัก โดยใช้เวลาเร่งรีบและสรุปอย่างรวดเร็วเท่าที่จะทำได้ โดยไม่ใช้เวลาที่จะวิเคราะห์หว่าอะไรคือสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง

4 การจัดทำเอกสารเกี่ยวกับปัญหาและความก้าวหน้า การจัดทำเอกสารเกี่ยวกับปัญหาที่ค้นพบโดยใช้วิธีการที่เป็นระบบรวมทั้งทางแก้ไขปัญหาคหรมีกฎพื้นฐานคือการบันทึกปัญหาที่ค้นพบพร้อมทั้งทางแก้ไขปัญหา

5.3.2.5 การติดตามการเปลี่ยนแปลง ทางแก้ไขปัญหาที่นำไปใช้อาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรืออาจแก้ไขได้บางส่วน หรืออาจก่อให้เกิดผลที่ไม่ได้ตั้งใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการติดตามผลของกระบวนการหลังจากที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงแล้ว เพื่อให้มั่นใจว่าการแก้ไขปัญหได้บรรลุเป้าหมายของการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องสามารถสรุปกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดังภาพประกอบ 1 ดังนี้



ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 59)

ภาพประกอบ 1 กิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิต นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่

เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพและประทับใจทั้งพนักงานและลูกค้า และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิดของ (บรรจง จันทมาศ, 2547: 26) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer focus) การดำเนินงานเป็นกระบวนการ (Process approach) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continual -improvement)

### แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร

#### 1. ความหมายของความสำเร็จขององค์กร

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความสำเร็จในองค์กรไว้ดังนี้

จินตนา สิงจานุสงค์ (2559: 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จ ขององค์กร หมายถึง ผลของการดำเนินงานขององค์กรที่สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่วางไว้ มีการจัดหา และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าที่สุด มีกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน ทำให้มีความเจริญเติบโตและเกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ผลลัพธ์ของธุรกิจที่ได้ดำเนินกิจกรรมร่วมกันมาจนเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยการใช้ทรัพยากรต่างๆภายในองค์กรให้คุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการสูญเปล่าน้อยที่สุด

พิทยา จันทรเหม (2558: 64) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานที่สามารถดำเนินตามแผนนโยบาย บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ที่ตั้งไว้ โดยมีกระบวนการและแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพในการปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจ จะต้องมีการกำหนดแผนการดำเนินงานและทำการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

นภัสกรณ อันทอง (2555: 55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานตามภารกิจต่าง ๆ ขององค์กรจนสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้

พัชนี ตันติเศรษฐ (2553: 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การบรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลประกอบการทางการเงินทั้งหมดของธุรกิจในการทำกำไรสูงสุด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการความ

สะดวกที่ธุรกิจเสนอให้ลูกค้า กระบวนการดำเนินงานภายในที่สำคัญของธุรกิจที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความสุขของลูกค้า และการพัฒนาธุรกิจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ประสิทธิภาพของกระบวนการภายในทั้งหมดของธุรกิจดีขึ้นทันสมัยขึ้น และนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

อาศยา โชติพานิช (2549: 135) ได้ให้ความหมายไวว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึงระดับความสามารถขององค์กรในการที่จะดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายต่างๆที่กำหนดไว้ Brown (2014: 145) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานตามแบบจำลองความสำเร็จหรือใช้มาตรฐานเทียบเคียง ซึ่งทำส่งผลให้มีความสามารถทางการเงินและการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

Qaisar (2009: 95) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การมีกระบวนการฝึกอบรมพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มความรู้ความสามารถ ความเชื่อมั่นและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงาน สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Blazek (2008: 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการผลิตและการบริการขององค์กรทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความสำเร็จขององค์กร คือ ผลการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจที่สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานโดยใช้ทรัพยากร กำลังคน และเวลาอย่างคุ้มค่า มีการสูญเสียเปลืองน้อย จนทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำกรอบแนวคิด เรื่อง ความสำเร็จขององค์กร (สมใจ ลักษณะ, 2553) ประกอบด้วย การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (Supply and Resource) กระบวนการปฏิบัติงาน (Operational Processes) ความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) เพื่อใช้ในการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

## 2. ส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

ส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย 8 ประการ ดังนี้ (เยาวีราช เนตรพัฒนา, 2547: 17)

2.1 การจัดการอย่างมีคุณภาพ (Quality of Management) หมายถึง การจัดการอย่างมีคุณภาพที่ผู้บริหารมีความรู้และประสบการณ์ทางการบริหารอย่างมืออาชีพสามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายและสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality of Products) หมายถึง การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพอาจทำได้โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า

2.3 ผลិតภักข์ที่ทันสมัยด้วยนวัตกรรมใหม่ (Innovativeness) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมการดำเนินการผลิตหรือให้บริการที่ทันสมัยและรวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย

2.4 การลงทุนระยะยาวอย่างมีคุณค่า (Long-term Investment value) หมายถึง การวางแผนการลงทุนในระยะยาวและการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์อย่างคุ้มค่าในระยะยาว

2.5 สถานภาพการเงินมั่นคง (Financial Soundness) หมายถึง การมีสถานภาพการเงินที่ดี มีการหมุนเวียนของเงินและการบริหารทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 มีความสามารถในการดึงดูดใจลูกค้าให้สนใจในผลิตภัณฑ์ (Ability to Attract, Develop and Keep Talented People) หมายถึง มีความสามารถในการที่จะดึงดูดลูกค้าและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสนใจตื่นตัวกับสินค้านั้นอยู่เสมอ

2.7 คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Community and Environmental Responsibility) หมายถึง ความมีจริยธรรมทางธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามหลักแห่งจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ

2.8 การใช้ทรัพย์สินอย่างคุ้มค่า (Use of Corporate Assets) หมายถึง การใช้ทรัพย์สินขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและไม่สูญเปล่า

### 3. การวัดความสำเร็จขององค์กร

การดำเนินงานขององค์กรทุกประเภท ต่างต้องดำเนินงานอยู่ภายใต้การมีทรัพยากรที่จำกัด ทั้งทางด้านเงินทุน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ กำลังคน หรือแม้แต่เวลาที่มี ซึ่งหากทรัพยากรทั้งหลายได้ใช้ไปอย่างเต็มที่ หรือใช้ไปบางส่วน ผลลัพธ์ที่ได้ย่อมแตกต่างกัน และโดยที่เป้าหมายของการดำเนินงานของธุรกิจก็เพื่อหวังผลกำไร ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่แสดงในรูปแบบข้อมูลทางการเงิน ขณะเดียวกันการวัดผลการดำเนินงาน และความสำเร็จขององค์กร จะพิจารณาไปถึงปัจจัยสำคัญอื่นด้วย คือ ตำแหน่งของธุรกิจในตลาด การมีนวัตกรรม การสร้างผลิตภาพเพิ่ม การพัฒนาบุคคล การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการวัดความสำเร็จดังกล่าวอาจสรุปได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การบริหารให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ดังนี้ (รัตนา วงศ์ศรีเดือน, 2548: 43)

3.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การบริหารงานโดยใช้ปัจจัยการผลิต หรือทรัพยากร (Input) ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ประหยัด เพื่อให้ผลผลิตสูงสุด (Output) หรือกำไรสูงสุด กล่าวคือหากเป็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการดำเนินงานระหว่างสองหน่วยงาน หน่วยงานที่มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า ย่อมที่จะมีการใช้ทรัพยากรต่ำกว่า ในขณะที่ได้ผลผลิตเท่ากัน หรือการใช้ทรัพยากรที่เท่ากัน แต่ได้ผลผลิตที่สูงกว่า การผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจึงถือว่าเป็นหน้าที่หลักในการจัดการธุรกิจ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเดียวกันที่จะนำเอาทรัพยากรที่มีคุณค่ามาใช้ให้เกิดประโยชน์

สูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การทำเครื่องมือในการบริหารใหม่ๆ มาช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้กิจการสามารถประหยัดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและวัตถุดิบ การลดต้นทุนในการแก้ไขงานที่ผิดพลาดต่าง ๆ ตลอดจนการเลือกการทำงานที่มีคุณค่าต่อกิจการนั้น ทำให้กิจการนั้นมีต้นทุนสินค้าต่อหน่วยที่ลดลง และสร้างกำไรต่อกิจการมากขึ้น

3.2 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง การบริหารงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน แนวคิดในการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพ คือ การบริหารงานที่จะมุ่งเน้นไปสู่เป้าหมายเป็นสำคัญ โดยผู้บริหารจะติดตามผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงแล้วนำไปเปรียบเทียบกับตัวชี้วัด คือ งบประมาณ หรือที่เรียกว่า การบริหารงานโดยใช้งบประมาณเป็นเครื่องมือในการควบคุมและประเมินผล หากผลงานที่เกิดขึ้นไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ฝ่ายบริหารจะต้องค้นหาสาเหตุและหาทางแก้ไข

จะเห็นได้ว่า การบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อาจไม่เกิดขึ้นในแนวทางเดียวกันก็ได้ นั่นคือ อาจมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพแต่ไม่มีประสิทธิผล เช่น การผลิตสินค้าได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดแต่มีต้นทุนการผลิตที่สูง หรือขายสินค้าได้ตามเป้าหมายแต่มีกำไรต่ำ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารที่มีความสามารถต้องสร้างความสำเร็จในการบริหารงานให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันไป

#### 4. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

ภายใต้สภาวะโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความสำเร็จขององค์กรจะมีได้เพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2541: 34)

##### 4.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้องค์กร สามารถปรับตัวทันตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนี้ประกอบด้วย

4.1.1 การใส่ใจและใกล้ชิดลูกค้า ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการใหม่ๆ และเร่งให้มีความตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนคู่แข่ง

4.1.2 การปฏิบัติการแบบไวคือการเป็นผู้นำมิใช่ผู้ตาม โดยแสวงหาโอกาสตลอดเวลา

4.1.3 การมุ่งความสนใจในธุรกิจชัดเจนคือการมีจุดสนใจที่ชัดเจน มีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของสิ่งที่ทำอย่างชัดเจน

##### 4.2 ปัจจัยด้านการบริหาร

ปัจจัยด้านการบริหาร คือ การมีเทคนิคการจัดการและกระบวนการบริหารงานที่มีความทันสมัย ทันกับสภาพเงื่อนไขใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ระบบการผลิตหรือระบบงานในองค์กรธุรกิจจะ

ประกอบด้วยระบบการผลิตหรือระบบการให้บริการต่าง ๆ กระแสการไหลของงาน ระเบียบขั้นตอน และวิธีการปฏิบัติงานทั้งหลายที่จำเป็น ประกอบด้วย

4.2.1 การมีวิสัยทัศน์ของผู้นำคือความเป็นผู้นำขององค์กรมากกว่าการเป็นเพียงผู้นำภายในองค์กรหรือนั่นก็คือ ความสามารถมองได้กว้างไกลกว่า จากระดับสูงขององค์กร ที่ซึ่งจะสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

4.2.2 การมุ่งปฏิบัติเป็นการที่ไม่มากพิธีตอบและทันที่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือเห็นชัดว่าต้องทำอะไรก็จะลงมือปฏิบัติได้ในทันที

4.2.3 การดำเนินงานแบบยึดหลักเกณฑ์และเหตุผลน้อยลงนั่นก็คือการตัดสินใจทำงานซึ่งต้องมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อวัดคุณค่าและความสมเหตุสมผลนั้น ในยุคใหม่นี้จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นการคาดคะเนอย่างคร่าวๆ และจะดำเนินการไปด้วยเรื่องราวของอารมณ์ศิลป์ หรือวาทะ และความเชื่อมั่นวางใจกันมากกว่า

#### 4.3 ปัจจัยด้านโครงสร้าง

ปัจจัยด้านโครงสร้าง คือ การจัดและออกแบบโครงสร้างที่ซึ่งมีความคล่องตัวและเหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย

4.3.1 การจัดโครงสร้างแบบง่าย และพึงพาการใช้สตาฟสนับสนุน นั่นคือการจัดองค์กรโดยพยายามให้มีการจัดทีมงานขนาดเล็ก แบ่งเป็นหน่วยงานย่อย ๆ และแต่ละหน่วยงานนั้นๆคล่องตัวสามารถปรับตัวได้ไว

4.3.2 การกระจายอำนาจ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้หน่วยย่อยต่าง ๆ ภายในมีการคิดริเริ่มและแต่ละหน่วยจะสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันได้อีกด้วย

#### 4.4 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ ส่วนสำคัญของปัจจัยการผลิตที่เป็นทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง ทรัพยากรมนุษย์นี้จะปัจจัยที่ให้คุณค่าสูง และส่งผลถึงผลผลิต คุณภาพของสินค้าและบริการ และความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้งนี้สิ่งที่จะต้องพึงสร้างขั้นก็คือ

4.4.1 การสร้างบรรยากาศให้มีความน่าเชื่อถือระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความผูกพันต่องานที่ทำ

4.4.2 การเพิ่มผลผลิตโดยอาศัยความเห็นร่วมกัน ซึ่งในเรื่องนี้จะสำเร็จได้ก็ต้องมีการสื่อสารต่อกันที่ดี

4.4.3 การมุ่งผลระยะยาว นั่นคือ การต้องรู้คุณค่าของทรัพยากรมนุษย์และกระทำอย่างจริงจังใจอมทุ่มเทพัฒนาคนด้วยความอดทน และเปิดทางให้คนได้มีโอกาสก้าวหน้าและเติบโตได้อย่างมีคุณค่า

ดังนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะด้านของธุรกิจประเภทนั้น ๆ ซึ่งองค์กรแต่ละประเภทมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ไม่เหมือนกัน อาจจะมาจกความสำเร็จในด้านต่าง เช่น การมีเทคโนโลยี เกี่ยวข้องกับการมีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ การผลิตที่เกี่ยวข้องกับ ความมีประสิทธิภาพในการผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำคุณภาพสูง ผลผลิตสูงหน่วยสูญเสียต่ำ แรงงานมีทักษะในการผลิต สามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ถาวรในระดับสูง ต้นทุนในที่ตั้งโรงงานต่ำ และมี ต้นทุนในการออกแบบผลิตภัณฑ์และงานด้านวิศวกรรมต่ำ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและประทับใจ มีสายผลิตภัณฑ์ หลากหลายมีให้เลือกมาก รูปแบบของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ การบริการให้ความช่วยเหลือลูกค้า มีเคลือ ข่ายในการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งและการวางผังที่เหมาะสม มีต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำ และมีความ รวดเร็วในการส่งมอบ เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมถึงความเชี่ยวชาญหรือทักษะในการดำเนินงาน เกี่ยวข้องกับ ความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สามารถที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ อย่างรวดเร็ว มีความเป็นมืออาชีพในการบริการ และความสามารถในการควบคุมคุณภาพ เป็นต้น และความสามารถขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการมีระบบข้อมูลสารสนเทศที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น มี ความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดการ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อยู่เสมอ

#### 5. องค์ประกอบของความสำเร็จขององค์กร

ความสำเร็จขององค์กรเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารงานขององค์กรภายใต้ สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ให้บรรลุเป้าหมายความสำเร็จตามที่ต้องการ มีกระบวนการปฏิบัติงานที่ได้ มาตรฐาน การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานที่มีคุณภาพ มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี สมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการปฏิบัติงาน จนทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ความสำเร็จของ องค์กร สามารถวัดได้โดยการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการตรวจสอบ เพื่อตัดสินใจว่าองค์กรอยู่ในสภาพที่ดีเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ การค้นพบสภาพที่ดีน้อยกว่าความคาดหวัง จะเป็นที่มาของการดำเนินการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร ตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่สมควรประเมิน ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (สมใจ ลักษณะ, 2553: 65)

##### 5.1 ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment)

การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาผลผลิต (Output) ขององค์กรว่าตรงตามเป้าหมายที่ต้องการเพียงใด เช่น ต้องการผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณตาม เป้าหมาย การขายและการบริหารได้ครบถ้วน ต้องการผลกำไรเพิ่มขึ้น 60% มากกว่าปีที่แล้ว กรณีที่ เป็นสัญญาณอันตรายว่ามีปัญหาในองค์กร คือ ผลผลิตต่ำกว่าเป้าหมายและบางครั้งเป็นเพราะ ตั้งเป้าหมายต่ำเกินไปจนเกิดภาพลวงว่าบรรลุเป้าหมายแล้ว การจะบรรลุเป้าหมายได้ จะต้องมีการ



กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนก่อนจึงจะสามารถดำเนินการได้อย่างมีทิศทางที่แน่นอน การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดี ดังนี้ (เมธา สุวรรณสาร, 2556: 41)

5.1.1 Sensible & Specific หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ดีต้องมีความเป็นไปได้ และชัดเจน นั่นคือ ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความเป็นไปได้ สามารถปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ยังควรมีความชัดเจน โดยผู้ปฏิบัติสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และปฏิบัติได้อย่างสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

5.1.2 Measurable หมายถึง วัตถุประสงค์นั้นต้องสามารถวัดผลได้ นั่นคือในการกำหนดวัตถุประสงค์ควรพิจารณาถึงประเด็นเกี่ยวกับการวัดผลด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดผลได้ทำให้สามารถรู้ได้แน่ชัดว่าดำเนินการถึงขั้นตอนใด และผลของการดำเนินการในแต่ละขั้นเป็นอย่างไร บรรลุผลสำเร็จหรือไม่

5.1.3 Attainable & Assignable หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ดีต้องสามารถบรรลุผลและมอบหมายได้ ในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นไม่ควรกำหนดไว้สูงเกินไปจนไม่สามารถปฏิบัติเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ ทำให้ผู้ปฏิบัติรู้สึกท้อแท้เพราะทำอะไรก็ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ นอกจากนี้วัตถุประสงค์ที่ดีต้องสามารถมอบหมายให้ผู้ปฏิบัตินำไปปฏิบัติได้ สามารถนำมาแยกย่อยเป็นกิจกรรมหลายๆ กิจกรรมเพื่อมอบหมายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติตามความรับผิดชอบของตน เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกันคือการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

5.1.4 Reasonable & Realistic หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ดีต้องสามารถอธิบายได้ มีความสมเหตุสมผลและมีความเป็นจริง ปฏิบัติได้จริง

5.1.5 Time Available หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ดีต้องเหมาะสมกับห้วงเวลา ในขณะนั้น วัตถุประสงค์ข้อหนึ่งอาจมีความเหมาะสมกับช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เมื่อเวลาเปลี่ยนไป วัตถุประสงค์ข้อนั้นอาจไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปได้

## 5.2 ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (Supply and Resource)

การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการพิจารณาประสิทธิภาพของการจัดหาระยะทรัพยากรในลักษณะที่มีเพียงพอสำหรับการดำเนินการตามแผนปฏิบัติและจัดสรรอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งต้องมีการพิจารณาว่าองค์กรจะมีผลผลิตได้สำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่ และต้องใช้ทรัพยากรนั้นอย่างมีคุณภาพ ได้มาตรฐานมีความถูกต้องเหมาะสมไม่เกิดการสูญเปล่า โดยการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรนั้นประกอบด้วย (เมธา สุวรรณสาร, 2556: 41)

5.2.1 เงิน คือ จะจัดสรรอย่างไรให้การใช้จ่ายมีต้นทุนน้อยที่สุด เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์มากที่สุด โดยรวมถึงการวางแผน การจัดระเบียบ และการควบคุมกิจกรรมทางการเงิน เช่น การจัดซื้อ และการใช้ประโยชน์จากเงินทุนขององค์กร

5.2.2 คน คือ จะใช้คนอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด การที่องค์กรจะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมกับงาน ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารงาน เพราะบุคลากรเป็นผู้จัดหาและใช้ทรัพยากรบริหารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการซึ่งถ้าองค์กรเริ่มต้นด้วยการมีบุคลากรที่ดีมีความสามารถ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็จะติดตามมา ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวกับบุคคลที่ถือว่า เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร พร้อมทั้งดำเนินการธำรงรักษาและพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรมีคุณภาพชีวิตในการทำงาน

5.2.3 วัตถุดิบ คือ ควรทำอย่างไรให้สิ้นเปลืองน้อยที่สุด หรือเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งวัตถุดิบนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่น จำเป็นต้องมีคุณภาพและมีต้นทุนที่ต่ำเพราะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต

5.2.4 เครื่องจักร คือ จะเลือกเครื่องจักรหรืออุปกรณ์อย่างไรที่จะก่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการผลิต โดยมีคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และลักษณะการทำงานหลากหลายประเภท จะเห็นได้จากการนำเข้าไปใช้ในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามความเหมาะสมขององค์กรนั้น ๆ

### 5.3 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Operational Processes)

กระบวนการปฏิบัติงานเป็นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการพิจารณากระบวนการทำงานว่ามีการไหลลื่นส่งต่อ (Flow) ของงาน การมีประสิทธิภาพของการทำงานที่ได้นานถูกต้อง ครบถ้วนมากน้อยเพียงใด ใช้เวลาน้อย ต้นทุนน้อย มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยปฏิบัติงาน บุคคลและระหว่างกลุ่มงานมีความราบรื่นไม่มีข้อขัดแย้ง โดยเป็นการกำหนดกระบวนการทำงานลำดับของกระบวนการต่างๆ ในการปฏิบัติงาน โดยมีบุคคลซึ่งจะทำหน้าที่ในการวิเคราะห์กระบวนการต่างๆ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน เพื่อให้กระบวนการมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### 5.3.1 ส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการปฏิบัติงาน

กระบวนการปฏิบัติงานทุกขั้นตอนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรที่จะทำให้เกิดผลกำไรและช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการต่อไปได้ องค์กรจึงต้องรู้ถึงกระบวนการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการปฏิบัติงานที่ดี ได้แก่ (นงลักษณ์ เพิ่มชาติ, 2548)

5.3.1.1 การวางแผน คือ กระบวนการพิจารณากำหนดแนวทางการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยเกิดจากการใช้ดุลพินิจและวิเคราะห์เหตุการณ์เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานในอนาคต

5.3.1.2 การจัดองค์กร คือ กระบวนการจัดระเบียบโครงสร้างของการทำงานในองค์กร ให้เป็นระบบและอยู่ในส่วนที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น

5.3.1.3 การสั่งการ คือ วิธีการออกคำสั่งของผู้บริหาร หรือผู้จัดการฝ่าย เป็นภาระหน้าที่ในการใช้ความสามารถชักจูงผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานตามคำสั่ง จนสามารถทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จได้

5.3.1.4 การประสานงาน คือ กระบวนการที่ทำงานที่ประสานและสอดคล้องกันตามหน้าที่ เพื่อให้การดำเนินงานราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.1.5 การควบคุม คือ กระบวนการเริ่มตั้งแต่กำหนดมาตรฐานการแก้ไขการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนการดำเนินงานตามแผน และการประเมินแผนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด

### 5.3.2 ประโยชน์ของกระบวนการปฏิบัติงาน

การมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ดีนอกจากช่วยให้การทำงานราบรื่นแล้ว ยังส่งผลดีด้านอื่น ๆ และสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้ ประโยชน์ของการมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ดีส่งผลต่อองค์กร ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2541)

5.3.2.1 ช่วยปรับปรุงและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้สามารถแข่งขันได้

5.3.2.2 เกิดความพร้อมเมื่อมีการปฏิบัติงานจริงในด้านต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องจักร วัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

5.3.2.3 บุคลากรในองค์กรทราบถึงหน้าที่ ขั้นตอน วิธีการการทำงานของตน และสามารถเตรียมพร้อมก่อนการทำงานได้

5.3.2.4 ทำให้ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน เนื่องจากสามารถลดของเสียซึ่งเกิดจากการปฏิบัติงานทำให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2.5 สามารถเพิ่มศักยภาพขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น จากการมีกระบวนการที่เป็นระบบและมีแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน

5.3.2.6 ป้องกันการเกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร เนื่องจากมีการวางแผนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม

#### 5.4 ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction)

ความพอใจของทุกฝ่ายเป็นผลลัพธ์ที่จากการพิจารณาว่าผลงานความสำเร็จขององค์กรและกระบวนการปฏิบัติที่ใช้ นำมาซึ่งความพอใจของผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด รวมถึงหน่วยงานของรัฐที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในองค์กร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและอยู่ร่วมกันได้ พร้อมขับเคลื่อนองค์กรให้ดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ อาทิ ทีมบริหารองค์กร ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกจ้าง เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมถึงลูกค้าที่องค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าหากพบความผิดปกติเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

##### 5.4.1 การวัดความพึงพอใจ

กระบวนการในการวัดความพึงพอใจมีวิธีการวัดที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้ (ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์, 2558: 35)

5.4.1.1 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่ง โดยการขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการวัด และแสดงความเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ

5.4.1.2 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของสัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธี

5.4.1.3 การสังเกต เป็นวิธีที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนซื้อหรือรับบริการ ขณะรอซื้อหรือรับบริการ และหลังจากซื้อหรือรับบริการแล้ว การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

##### 5.4.2 ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่าเกิดประโยชน์อย่างยิ่ง 4 ประการ ดังนี้ (ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์, 2558)

5.4.2.1 การวัดทำให้องค์กรมีสัญญาณของการมุ่งมั่นเอาชนะและต้องการความสำเร็จทั้งยังเสริมสร้างระบบการให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการวัดที่มุ่งหมาย ทั้งหมดย่อมส่งผลต่อไปสู่คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีต่อลูกค้า

5.4.2.2 การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคคลรู้ถึงขีดมาตรฐานทั่วไปของธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อให้ในการตัดสินใจในการปรับปรุงการดำเนินงาน ตลอดจนสามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของทุกฝ่าย

5.4.2.3 การวัดองค์กรและบุคคลกรรับรู้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจของทุกฝ่ายให้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม

5.4.2.4 การวัดทำให้องค์กรและบุคคลกรเกิดแรงจูงใจในทางบวกที่ตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิอย่างชัดเจน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. งานวิจัยในประเทศ

ผนทิพย์ ดาบวิจิตร (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสภาพปัญหาในผลกระทบของการบริหารตามวัตถุประสงค์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารงานขององค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ ตลอดจนความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชลธิศ ดาราวงษ์ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่กระทบต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ทางธุรกิจในอนาคตของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย พบว่า การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยในเรื่องความสำคัญของการสร้างทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจะนำเสนอข้อมูลความสำคัญและลักษณะของทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่ของความเป็นสมาชิกในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ในที่สุด ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs ที่ต้องการสร้างทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ทำให้ประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้รับสิทธิพิเศษในการเคลื่อนย้ายแหล่งการลงทุนและแรงงานระหว่างประเทศอย่างเสรีและสะดวกมากขึ้น สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การแข่งขันอย่างรุนแรงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่ขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเกือบทุกประเทศ กลุ่มธุรกิจ SMEs จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะแข่งขันกับต่างชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เกศราภรณ์ สังขมณี (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารการผลิตเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารการผลิตเชิงกลยุทธ์โดยรวม เป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการควบคุมการผลิต ด้านการวางแผนการผลิต ด้านการจัดซื้อและบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการวางแผนโรงงาน และผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการปฏิบัติงานได้ ด้านความคงทน ด้านความสวยงาม ดังนั้นบริหารการผลิตเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจอุตสาหกรรม สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารการผลิตในองค์กรให้มีประสิทธิภาพรวมทั้งเป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศไทยให้มีความสำเร็จในการดำเนินงานดียิ่งขึ้น

วีไลรัตน์ ปรีดาอุทธาน (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาคัลสเตอร์อุตสาหกรรมสิ่งทอจังหวัดชัยภูมิ พบว่า สิ่งทอของไทยทั้งระบบยังมีปัญหาด้านการปรับโครงสร้างการปรับเปลี่ยนเครื่องจักร การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตขาดสภาพคล่อง ขาดแรงงาน และบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทาง และอัตราค่าแรงงานสูง จากการเปิดเสรีทางการค้าของโลกส่งผลให้ไทยเผชิญกับการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงขณะที่โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอยังมีความอ่อนแอ ทั้งด้านผลิตภาพที่ต่ำ และการสร้างนวัตกรรมมีน้อยมีผลทำให้สัดส่วนการส่งออก ลดลงผู้ประกอบการแปรรูปผ้าจางผลิตให้กับสินค้าเครื่องหมายต่าง ๆ ทั่วโลกจึงไม่มีตราสินค้าของตนเองและขาดการเชื่อมโยงการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

อารยา ชางการ (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคุณภาพเชิงบูรณาการกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายผลิตธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารคุณภาพเชิงบูรณาการโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน หลายองค์กรทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่จึงมีความพยายามที่จะพัฒนาธุรกิจให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ทั้งทั้งองค์กร รวมถึงจำนวนพนักงานทั้งหมดหากองค์กรมีพนักงานจำนวนมากและได้รับการพัฒนาใหม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเพิ่มกำลังการผลิตไปในทิศทางดีขึ้น

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Zhang และคณะ (2011: Abstract) ได้ศึกษาเปรียบเทียบวิธีการประเมินผลของระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า การประเมินผลของระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลักการปรับปรุงคุณภาพเมื่อลักษณะที่มีคุณภาพไม่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่มีคุณภาพหรือความสัมพันธ์ระหว่างไม่ชัดเจนผลการประเมินที่ได้รับจากวิธีการประเมินผลที่แตกต่างกันของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญไม่ได้ แต่ในทางปฏิบัติ ผลการประเมินจะแตกต่างกันส่วนใหญ่เมื่อใช้วิธีการประเมินผลที่แตกต่างกันของระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ วิธีการในการประเมินผลที่หลากหลายมีการศึกษาเปรียบเทียบผ่านตัวอย่างและผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภายใต้บางสถานการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการประเมินผลการทำงานของ การสูญเสียคุณภาพที่ดีกว่าวิธีอื่น ๆ

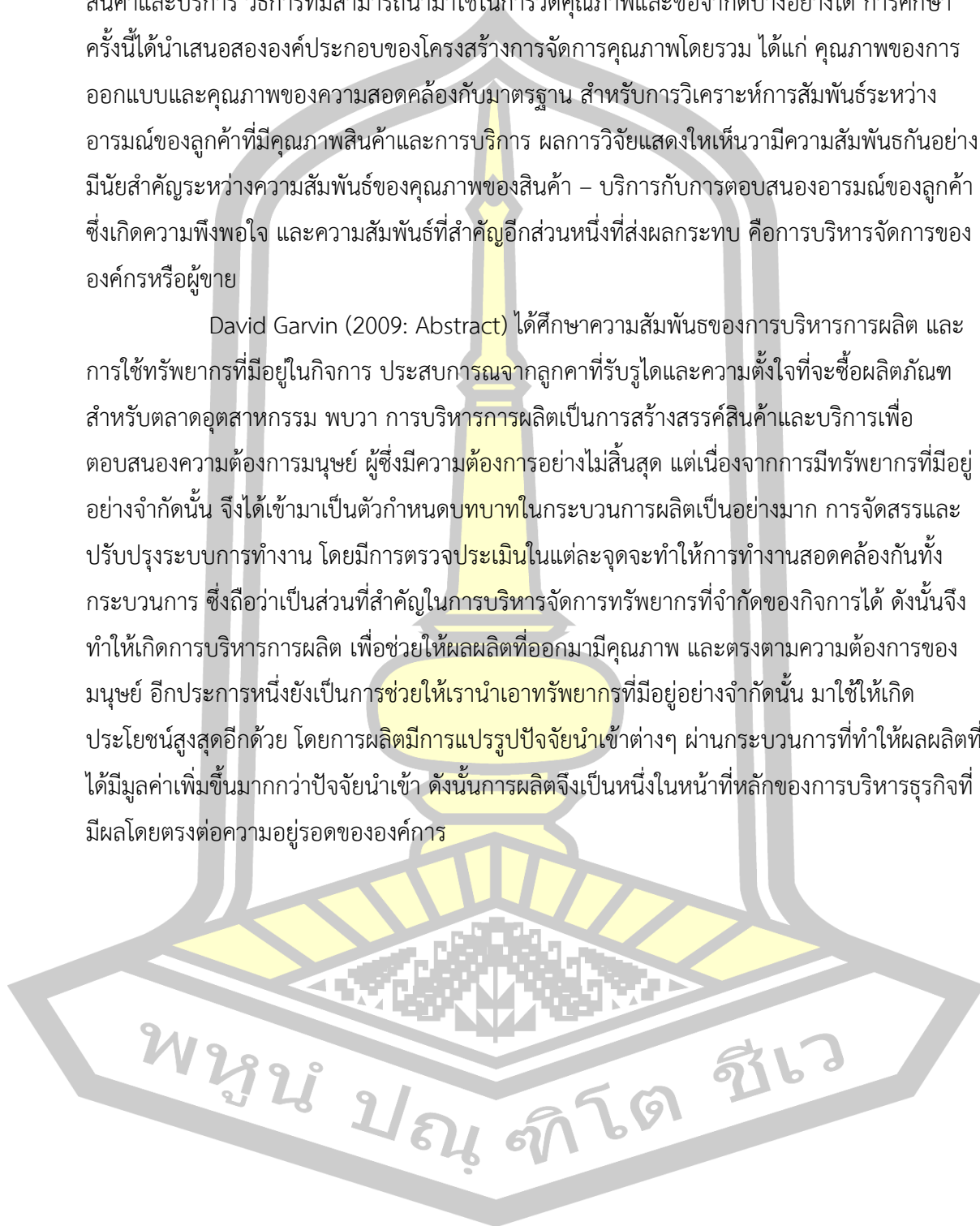
Swinney และ Cachon (2010: Abstract) ได้ศึกษามูลค่าธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว : การตอบสนองอย่างรวดเร็ว, การออกแบบใหม่, และกลยุทธ์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยตอบสนองกลยุทธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเป็นการนำเสนอสินค้าให้มีมูลค่ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว จะไม่เสี่ยงรอเวลาลดราคาและกลัวว่าสินค้าจะหมดก่อน การตอบสนองอย่างรวดเร็วช่วยลดผลกระทบพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ผ่านทางกลไกที่ต่างกัน ผ่านทางความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Demand) กับความต้องการขายสินค้า (Supply) ซึ่งช่วยลดโอกาสในการขายของลดราคาที่สำคัญที่สุดคือ การพบว่าแม้ว่ามันจะเป็นไปได้สำหรับการตอบสนองที่รวดเร็วและการออกแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้น ทั้งสองอย่างนี้เป็นผลกระทบได้ทั้งส่งเสริมและทดแทนกันอย่างสมบูรณ์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ได้รับผลกำไรมากขึ้น เกิดการจ้างงานในระบบเพิ่มมากขึ้น โดยสรุปแล้วการตอบสนองกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็วสามารถก่อให้เกิดมูลค่าที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ต้องการซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

Hewitt (2005: Abstract) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องหลักการจัดการคุณภาพและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง การลดลงของของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต เพื่อรับฟังความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการและความคาดหวังความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้ที่มีคุณค่าและการจัดการกระบวนการทำงานซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมการผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น ลดต้นทุนการผลิตที่เกิดจากของเสียจากกระบวนการทำงาน หลักการสำคัญของการจัดการคุณภาพมีส่วนเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเรื่องการจัดการผลิตที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม

Meirovich ( 2008: Abstract) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า-บริการและด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและอารมณ์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีหลักฐานว่าขณะที่มีการประเมินคุณภาพอย่าง

เครื่องคิด กับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าสามารถวัดความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพของคุณภาพสินค้าและบริการ วิธีการที่มีสมารถนำมาใช้ในการวัดคุณภาพและข้อจำกัดบางอย่างได้ การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอสององค์ประกอบของโครงสร้างการจัดการคุณภาพโดยรวม ได้แก่ คุณภาพของการออกแบบและคุณภาพของความสอดคล้องกับมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์การสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของลูกค้าที่มีคุณภาพสินค้าและการบริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพของสินค้า – บริการกับการตอบสนองอารมณ์ของลูกค้า ซึ่งเกิดความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การบริหารจัดการขององค์กรหรือผู้ขาย

David Garvin (2009: Abstract) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารการผลิต และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในกิจการ ประสบการณ์จากลูกค้าที่รับรู้ได้และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดอุตสาหกรรม พบว่า การบริหารการผลิตเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ ผู้ซึ่งมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด แต่เนื่องจากการมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น จึงได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก การจัดสรรและปรับปรุงระบบการทำงาน โดยมีการตรวจประเมินในแต่ละจุดจะทำให้การทำงานสอดคล้องกันทั้งกระบวนการ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรที่จำกัดของกิจการได้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริหารการผลิต เพื่อช่วยให้ผลผลิตที่ออกมาคุณภาพ และตรงตามความต้องการของมนุษย์ อีกประการหนึ่งยังเป็นการช่วยให้เรานำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย โดยการผลิตมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่างๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนั้นการผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 2,071 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2560)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 43-48) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)
  - 2.1 จำแนกผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยตามภูมิภาค
  - 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยตามสัดส่วน
  - 2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตาม ข้อ 2.2 โดยวิธีสุ่มจากคอมพิวเตอร์ ตาราง 2

พหุ ประ โท ชีวะ

ตาราง 2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้า  
แบรนด์ไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
ภาคเหนือ	187	35	13
ภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	79	16	8
ภาคกลาง	1,755	338	104
ภาคใต้	50	11	4
รวม	2,071	400	129

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และใช้กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการ 4 ข้อ และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมความสำเร็จขององค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมาย 4 ข้อ ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร 4 ข้อ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน จำนวน 4 ข้อ และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย จำนวน 4 ข้อ

## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมุติฐานในงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย
  - 4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม อาจารย์ประจำคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
  - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา รักสงฆ์ อาจารย์ประจำคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
  - 6.1 การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
  - 6.2 การหาค่าจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.718 - 0.822 และ ความสำเร็จขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.729 - 0.922 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (ตาราง 46 ภาคผนวก ข)
  - 6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่อง (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.816 - 0.921 และ ความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.839 - 0.974 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978)

ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามวิธีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ตาราง 46 ภาคผนวก ข)

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความถูกต้องของเอกสารเตรียมนำเสนอไปรษณีย์
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 400 คน ในวันที่ 4 กันยายน 2560 โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 57 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามบริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2560 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีกจำนวน 76 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 133 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 65 วัน
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 133 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 129 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 32.25 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้
6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยใช้วิธีประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์และความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมในการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำแนกตาม ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ

สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : ANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
  - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
  - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
  - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
  - 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย
  - 4.1 t-test
  - 4.2 F-test (ANOVA และ MANOVA)
  - 4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
  - 4.4 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
  - 4.5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
$VIF_s$	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
PQM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม
CUS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า

PRO	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ
CON	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
SUS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม
GOA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการบรรลุเป้าหมาย
SUP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร
OPE	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านกระบวนการปฏิบัติงาน
PAR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านความพอใจของทุกฝ่าย

### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้า

แบรนด์ไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

ตอนที่ 7 วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย



### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	53	41.09
1.2 หญิง	76	58.91
รวม	129	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	2	1.55
2.2 30 - 40 ปี	63	48.84
2.3 41 - 50 ปี	62	48.06
2.4 มากกว่า 50 ปี	2	1.55
รวม	129	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	88	68.22
3.2 สมรส	23	17.83
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	18	13.95
รวม	129	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	86	66.67
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	43	33.33
รวม	129	100.00

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	2	1.55
5.2 5-10 ปี	35	27.13
5.3 11-15 ปี	58	44.96
5.4 มากกว่า 15 ปี	34	26.36
รวม	129	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่า 50,000 บาท	20	15.50
6.2 50,000 – 75,000 บาท	88	68.22
6.3 75,001 – 100,000 บาท	7	5.43
6.4 มากกว่า 100,000 บาท	14	10.85
รวม	129	100.00
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 กรรมการผู้จัดการ	61	47.29
7.2 หัวหน้าผู้จัดการ	50	38.76
7.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ) ได้แก่ รองผู้จัดการทั่วไป	18	13.95
รวม	129	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.91) อายุ 30 – 40 ปี (ร้อยละ 48.84) รองลงมา 41 – 50 ปี (ร้อยละ 48.06) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 68.22) รองลงมา สมรส (ร้อยละ 17.83) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 66.67) ประสบการณ์ในการทำงาน 11 – 15 ปี (ร้อยละ 44.96) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 27.13) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 75,000 บาท (ร้อยละ 68.22) รองลงมา น้อยกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 15.50) ตำแหน่งงานในปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 47.29) รองลงมา หัวหน้าผู้จัดการ (ร้อยละ 38.76)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย  
ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน  
ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี ดังตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 บริษัทจำกัด	99	76.74
1.2 ห้างหุ้นส่วน	30	23.26
รวม	129	100.00
2. สถานที่ตั้งของธุรกิจ		
2.1 ภาคเหนือ	13	10.08
2.2 ภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	6.20
2.3 ภาคกลาง	104	80.62
2.4 ภาคใต้	4	3.10
รวม	129	100.00
3. ทุนในการดำเนินงาน		
3.1 ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	59	45.74
3.2 5,000,000 – 10,000,000 บาท	22	17.05
3.3 10,000,001 – 15,000,000 บาท	48	37.21
3.4 มากกว่า 15,000,000 บาท	0	0.00
รวม	129	100.00
4. จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		
4.1 น้อยกว่า 50 คน	68	52.71
4.2 50 – 100 คน	54	41.86
4.3 101 -150 คน	5	3.88
4.4 มากกว่า 150 คน	2	1.55
รวม	129	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
5.1 น้อยกว่า 3 ปี	6	4.65
5.2 5 -10 ปี	73	56.59
5.3 11 – 15 ปี	0	0.00
5.4 มากกว่า 15 ปี	50	38.76
รวม	129	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี		
6.1 ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	2	1.55
6.2 1,000,000 – 1,500,000 บาท	39	30.23
6.3 1,500,001 – 2,000,000 บาท	38	29.46
6.4 มากกว่า 2,000,000 บาท	50	38.76
รวม	129	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด (ร้อยละ 76.74) สถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคกลาง (ร้อยละ 80.62) ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท (ร้อยละ 45.74) รองลงมา 10,000,001 – 15,000,000 บาท (ร้อยละ 37.21) จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน (ร้อยละ 52.71) รองลงมา 50 – 100 คน (ร้อยละ 41.86) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี (ร้อยละ 56.59) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 38.76) รายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 2,000,000 บาท (ร้อยละ 38.76) รองลงมา 1,000,000 – 1,500,000 บาท (ร้อยละ 30.23)

พหุ ประถมศึกษา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย  
ดังตาราง 5-8

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจ  
ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า	4.05	0.24	มาก
2. ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ	4.09	0.32	มาก
3. ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	4.04	0.33	มาก
โดยรวม	4.06	0.19	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.09$ ) ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.05$ ) และด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.04$ )



ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า เป็นรายชื่อของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งเน้นให้มีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้าต่อไป	4.05	0.24	มาก
2. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	4.29	0.46	มาก
3. กิจการมุ่งเน้นให้มีความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังทั้งปวงระหว่างลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา	3.94	0.32	มาก
4. กิจการส่งเสริมให้เกิดความสมดุลของความต้องการและความคาดหวังระหว่างลูกค้ากับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร	3.91	0.24	มาก
โดยรวม	4.05	0.24	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.29$ ) กิจการมุ่งเน้นให้มีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้าต่อไป ( $\bar{X} = 4.05$ ) และกิจการมุ่งเน้นให้มีความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังทั้งปวงระหว่างลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา ( $\bar{X} = 3.94$ )

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ เป็นรายชื่อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมุ่งเน้นการกำหนดกระบวนการที่สร้างคุณค่าจาก ยุทธศาสตร์ พันธกิจ และความต้องการของลูกค้าตลอดจนผู้ มีส่วนได้เสีย เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกิจการ	4.17	0.38	มาก
2. กิจกรรมมุ่งเน้นในการตรวจวัด ปัจจัยนำเข้า และผลที่ เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานต่าง ๆ ตลอดเวลา	3.71	0.84	มาก
3. กิจการให้ความสำคัญกับการกำหนดความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน สำหรับการบริหารงานอย่างเป็น กระบวนการ	4.07	0.26	มาก
4. กิจกรรมส่งเสริมให้มีการออกแบบขั้นตอนที่เป็น กระบวนการ กิจกรรมให้เชื่อมโยงกันกับทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุความต้องการ	4.39	0.49	มาก
โดยรวม	4.09	0.32	มาก

จากตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็น  
กระบวนการ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการ  
คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ  
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมส่งเสริมให้มีการออกแบบขั้นตอนที่เป็น  
กระบวนการ กิจกรรมให้เชื่อมโยงกันกับทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุความต้องการ ( $\bar{X} = 4.39$ )  
กิจกรรมมุ่งเน้นการกำหนดกระบวนการที่สร้างคุณค่าจากยุทธศาสตร์ พันธกิจ และความต้องการของ  
ลูกค้าตลอดจนผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกิจการ ( $\bar{X} = 4.17$ ) และกิจการให้  
ความสำคัญกับการกำหนดความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน สำหรับการบริหารงานอย่าง  
เป็นกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.07$ )

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง  
เป็นรายข้อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการใช้แนวคิดการปรับปรุง เบื้องต้นแบบค่อยเป็นค่อยไปตามลำดับขั้น และการแยก ปรับปรุงแต่ละส่วนเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.80	0.51	มาก
2. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการตรวจประเมิน การทำงานแต่ละส่วนอย่างเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับ เกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อระบุพื้นที่บริเวณที่มีแนวโน้มต้อง ปรับปรุง	4.15	0.66	มาก
3. กิจกรรมมุ่งเน้นการส่งเสริมกิจกรรมในด้านการป้องกันไว้ ก่อนเป็นเบื้องต้น เพื่อลดข้อผิดพลาดจากทำงานใน กระบวนการต่าง ๆ ป้องกันการความผิดพลาดซ้ำ	4.09	0.28	มาก
4. กิจกรรมให้ความสำคัญในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลการ ดำเนินงานดีขึ้นและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด การทำงานซ้ำ	4.15	0.36	มาก
โดยรวม	4.04	0.33	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการตรวจประเมิน การทำงานแต่ละส่วนอย่างเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อระบุพื้นที่บริเวณที่มีแนวโน้มต้องปรับปรุง ( $\bar{X} = 4.15$ ) กิจกรรมให้ความสำคัญในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานดีขึ้นและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด การทำงานซ้ำ ( $\bar{X} = 4.15$ ) และกิจกรรมมุ่งเน้นการส่งเสริมกิจกรรมในด้านการป้องกันไว้ก่อนเป็นเบื้องต้น เพื่อลดข้อผิดพลาดจากทำงานในกระบวนการต่าง ๆ ป้องกันการความผิดพลาดซ้ำ ( $\bar{X} = 4.09$ )



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย  
ดังตาราง 9-13

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจ  
ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ความสำเร็จขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	4.38	0.41	มาก
2. ด้านการจัดการและใช้ปัจจัยทรัพยากร	4.22	0.28	มาก
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	3.75	0.47	มาก
4. ด้านความพอใจของทุกฝ่าย	3.98	0.42	มาก
โดยรวม	4.08	0.23	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการ  
ความสำเร็จขององค์กร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี  
ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการ  
บรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ( $\bar{X} = 4.38$ ) การจัดการและปัจจัยทรัพยากร ( $\bar{X} = 4.22$ ) และด้านความ  
พอใจของทุกฝ่าย ( $\bar{X} = 3.98$ )

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ  
เป็นรายข้อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	4.46	0.83	มาก
2. กิจกรรมสามารถผลิตเสื้อผ้าได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	4.30	0.51	มาก
3. กิจกรรมสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	4.26	0.54	มาก
4. กิจกรรมสามารถผลิตเสื้อผ้าได้เพียงพอกับทรัพยากรที่มีอยู่ภายในกิจการ	4.51	0.57	มากที่สุด
โดยรวม	4.38	0.41	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ อยู่ในระดับมากที่สุดเพียงข้อเดียว คือ กิจกรรมสามารถผลิตเสื้อผ้าได้เพียงพอกับทรัพยากรที่มีอยู่ภายในกิจการ ( $\bar{X} = 4.51$ ) และมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ( $\bar{X} = 4.46$ ) กิจกรรมสามารถผลิตเสื้อผ้าได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ( $\bar{X} = 4.30$ ) และกิจกรรมสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.26$ )

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดการและปัจจัยทรัพยากร  
เป็นรายข้อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดการและปัจจัยทรัพยากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมีการจัดหาทรัพยากร ได้แก่ พนักงาน วัสดุ เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เพียงพอเหมาะสมและทันเวลาทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4.22	0.41	มาก
2. กิจกรรมมีการจัดหาปัจจัยทรัพยากรที่มีคุณภาพทำให้การผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น	4.22	0.44	มาก
3. กิจกรรมได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างครบถ้วน และเพียงพอสำหรับการดำเนินงาน ทำให้มีความราบรื่น และคล่องตัว	4.29	0.47	มาก
4. กิจกรรมใช้จ่ายเงินอย่างถูกต้องเหมาะสมไม่สูญเปล่า ทำให้กิจกรรมมีการบริหารและทำดำเนินงานโปร่งใส และน่าเชื่อถือ	4.16	0.38	มาก
โดยรวม	4.22	0.28	มาก

ตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการ ความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดการและปัจจัยทรัพยากร อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างครบถ้วน และเพียงพอ สำหรับการดำเนินงาน ทำให้มีความราบรื่น และคล่องตัว ( $\bar{X} = 4.29$ ) กิจกรรมมีการจัดหาทรัพยากร ได้แก่ พนักงาน วัสดุ เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เพียงพอเหมาะสมและทันเวลาทำให้ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ( $\bar{X} = 4.22$ ) กิจกรรมมีการจัดหาปัจจัยทรัพยากรที่มี คุณภาพทำให้การผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น ( $\bar{X} = 4.22$ ) และกิจกรรมใช้จ่ายเงินอย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่สูญเปล่า ทำให้กิจกรรมมีการบริหารและทำดำเนินงานโปร่งใส และน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.16$ )

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน  
เป็นรายข้อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้พัฒนากลยุทธ์และกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อการทำงานอย่างถูกต้องตามหลักการทำงานที่ดี	3.97	0.39	มาก
2. กิจการมีการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ทำให้กิจการ จัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี	3.67	0.59	มาก
3. กิจการมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้กระบวนการทำงานมีความรวดเร็ว ขึ้น และมีประสิทธิภาพสูง	3.80	0.67	มาก
4. กิจการมีการส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาบุคลากรให้มี ทักษะความชำนาญในการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน	3.55	0.70	มาก
โดยรวม	3.75	0.47	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การได้พัฒนากลยุทธ์และกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อการทำงานอย่างถูกต้องตามหลักการทำงานที่ดี ( $\bar{X} = 3.97$ ) กิจการมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้กระบวนการทำงานมีความรวดเร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพสูง ( $\bar{X} = 3.80$ ) และ กิจการมีการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ทำให้กิจการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี ( $\bar{X} = 3.67$ )

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย  
เป็นรายข้อ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมีกระบวนการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิผล ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.72	0.50	มาก
2. กิจกรรมได้สนับสนุนส่งเสริมให้มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างผู้บังคับบัญชา กับพนักงานทุกระดับ ทำให้เกิดการผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	3.95	0.89	มาก
3. กิจกรรมได้สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานให้แก่บุคลากรภายใน ให้มีการประสานงานกันอย่างชัดเจน ครบถ้วน ราบรื่น และไม่ขัดแย้งกัน เช่น มีระบบการสื่อสารที่ดี จัดให้มีกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์	4.22	0.48	มาก
4. กิจกรรมมีความสามารถบริหารแผนการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จ ทำให้ผู้บริหารมีความภาคภูมิใจต่อผลงานที่รับผิดชอบ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานใหม่ๆ ต่อไป	4.02	0.18	มาก
โดยรวม	3.98	0.42	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมได้สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานให้แก่บุคลากรภายใน ให้มีการประสานงานกันอย่างชัดเจน ครบถ้วน ราบรื่น และไม่ขัดแย้งกัน เช่น มีระบบการสื่อสารที่ดี จัดให้มีกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.22$ ) กิจกรรมมีความสามารถบริหารแผนการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จ ทำให้ผู้บริหารมีความภาคภูมิใจต่อผลงานที่รับผิดชอบ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานใหม่ๆ ต่อไป ( $\bar{X} = 4.02$ ) และกิจกรรมได้สนับสนุนส่งเสริมให้มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างผู้บังคับบัญชา กับพนักงานทุกระดับ ทำให้เกิดการผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ( $\bar{X} = 3.95$ )

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน  
 ดังตาราง 13-23

### 5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า	4.04	0.26	4.08	0.17	-0.736	0.463
2. ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ	4.07	0.32	4.13	0.32	-0.776	0.439
3. ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	4.02	0.30	4.14	0.41	-1.866	0.064
โดยรวม	4.04	0.19	4.11	0.19	-1.831	0.070

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

พหุ ประถมศึกษา

## 5.2 สถานที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.153	0.051	1.427	0.238
	ภายในกลุ่ม	125	4.475	0.036		
	รวม	128	4.628			

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9	299.500	2.112*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มากกว่า สถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

### 5.3 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.152	0.076	2.138	0.122
	ภายในกลุ่ม	126	4.476	0.036		
	รวม	128	4.628			

ตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	6	248.000	11.183*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท และ 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 10,000,001 – 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 5,000,000 – 10,000,000 บาท และ 10,000,001 – 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน 10,000,001 – 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)



## 5.4 จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.470	0.157	4.715*	0.004
	ภายในกลุ่ม	125	4.158	0.033		
	รวม	128	4.628			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 101 - 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม มากกว่า น้อยกว่า 50 คน และ 50 - 100 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9	299.500	14.046*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 54 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มากกว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50 – 100 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 101 – 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มากกว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน และ 50 – 100 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 56 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50 – 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มากกว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 57 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

## 5.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.477	0.238	7.234*	0.001
	ภายในกลุ่ม	126	4.151	0.033		
	รวม	128	4.628			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี และมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค)

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	6	248.000	18.485*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 59 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 60 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 61 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี และ มากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 62 ภาคผนวก ค)



## 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.274	0.091	2.627	0.061
	ภายในกลุ่ม	125	4.354	0.035		
	รวม	128	4.628			

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9	299.500	5.676*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 63 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 – 1,500,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อปี 1,500,001 – 2,000,000 บาท และ มากกว่า 2,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 64 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน  
ดังตาราง 24-34

#### 6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

ความสำเร็จขององค์กร	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	4.38	0.39	4.38	0.48	0.006	0.062
2. ด้านการจัดหาและปัจจัยทรัพยากร	4.21	0.29	4.26	0.25	-0.838	0.087
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	3.75	0.45	3.75	0.54	-0.026	0.242
4. ด้านความพอใจของทุกฝ่าย	3.98	0.43	3.97	0.38	0.149	0.626
โดยรวม	4.08	0.25	4.09	0.18	-0.193	0.265

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและปัจจัยทรัพยากร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่าย ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

## 6.2 สถานที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.266	0.089	1.655	0.180
	ภายในกลุ่ม	125	6.710	0.054		
	รวม	128	6.976			

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	323.073	1.902	0.063

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและปัจจัยทรัพยากร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่าย ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )



## 6.3 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.446	0.223	4.307*	0.016
	ภายในกลุ่ม	126	6.530	0.052		
	รวม	128	6.976			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 5,000,000 – 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 65 ภาคผนวก ค)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8	246.000	11.183*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 66 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท และ 10,000,000 – 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ มากกว่าทุนในการดำเนินงาน 5,000,000 – 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 67 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท และ 10,000,001 – 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 68 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท และ 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 10,000,001 – 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 69 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

#### 6.4 จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.247	0.082	1.527	0.211
	ภายในกลุ่ม	125	6.730	0.054		
	รวม	128	6.976			

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	323.073	5.540*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดการและปัจจัยทรัพยากร และด้านความพอใจของทุกฝ่าย แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 70 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 101 – 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดการและปัจจัยทรัพยากร มากกว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน และ 50 – 100 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 71 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มากกว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50 – 100 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 72 ภาคผนวก ค)

#### 6.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ความสำเร็จขององค์กร						
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.740	0.370	7.473*	0.001
	ภายในกลุ่ม	126	6.237	0.049		
	รวม	128	6.976			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้า

แบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี และมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 73 ภาคผนวก ค)

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จของ องค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8	246.000	14.646*	<0.0001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 74 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 75 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 76 ภาคผนวก ค)

## 6.6 รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.338	0.113	2.124	0.100
	ภายในกลุ่ม	125	6.638	0.053		
	รวม	128	6.976			

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	323.073	13.871*	<0.0001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุก

ฝ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 77 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 – 1,500,000 บาท และ มากกว่า 2,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อปี 1,500,001 – 2,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 78 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,500,001 – 2,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 – 1,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 79 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 – 1,500,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อปี 1,500,001 – 2,000,000 บาท และ มากกว่า 2,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 80 ภาคผนวก ค)



ตอนที่ 7 วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H1 การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

H2 การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

H3 การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตัวแปร	SUS	CUS	PRO	CON	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	4.082	4.049	4.085	4.045	
S.D.	0.233	0.243	0.319	0.328	
SUS	-	0.576*	0.309*	0.054*	
CUS		-	0.113*	0.052*	1.020
PRO			-	0.224*	1.071
CON				-	1.060

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF<sub>s</sub> ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าตั้งแต่ 1.020 – 1.071 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทาง



สถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.054 – 0.576 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จขององค์กร โดยรวม (SUS) ได้ดังนี้

$$SUS = 1.145 + 0.528 CUS + 0.176 PRO + 0.020 CON$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร โดยรวม (SUS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=26.941$  ;  $P<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.378 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร โดยรวม (SUS) ปรากฏผล ดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวมของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จขององค์กร โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	1.145	0.370	3.091*	0.002
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS)	0.528	0.068	7.815*	<0.0001
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO)	0.176	0.053	3.338*	0.001
ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON)	0.020	0.051	0.395	0.694

$F = 26.941$   $p = < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.378$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS) และด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (SUS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และสมมุติฐานที่ 2 สำหรับ

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยรวม (SUS)

เมื่อนำการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS) และ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมาย (GOA) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.382 (ตาราง 81 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$SUS = 1.216 + 0.526 CUS + 0.181 PRO$$

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมาย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตัวแปร	GOA	CUS	PRO	CON	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	4.384	4.049	4.085	4.045	
S.D.	0.413	0.243	0.319	0.328	
GOA	-	0.200*	0.202*	0.123*	
CUS		-	0.113*	0.052*	1.020
PRO			-	0.224*	1.071
CON				-	1.060

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าตั้งแต่ 1.020 – 1.071 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.123 – 0.202 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จขององค์กร ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (GOA) ได้ดังนี้

$$GOA = 4.318 + 0.374 CUS + 0.275 PRO + 0.081 CON$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (GOA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=4.357$  ;  $P<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.073 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (GOA) ปรากฏผล ดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมาย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมาย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	4.318	0.801	5.389*	<0.0001
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS)	0.374	0.146	2.563*	0.012
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO)	0.275	0.114	2.409*	0.017
ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON)	0.081	0.110	0.734	0.464

$F = 4.357$   $p = < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.073$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS) และด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมาย (GOA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ สมมุติฐานที่ 2 สำหรับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON) ไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมาย (GOA)

เมื่อนำการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS) และ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (OPE) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมาย (GOA) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.076 (ตาราง 81 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$GOA = 4.035 + 0.383 CUS + 0.294 PRO$$

ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตัวแปร	SUP	CUS	PRO	CON	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	4.221	4.049	4.085	4.045	
S.D.	0.279	0.243	0.319	0.328	
SUP	-	0.098*	0.708*	0.435*	
CUS		-	0.113*	0.052*	1.020
PRO			-	0.224*	1.071
CON				-	1.060

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF<sub>s</sub> ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.020 – 1.071 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.098 – 0.708 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (SUP) ได้ดังนี้

$$SUP = 0.746 + 0.047 CUS + 0.556 PRO + 0.250 CON$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=58.309$  ;  $P<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.573 (ตาราง 41) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUS) ปรากฏผลดังตาราง 41

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กรด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.746	0.367	2.035*	0.044
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS)	0.047	0.067	0.705	0.482
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO)	0.556	0.052	9.662*	<0.0001
ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON)	0.250	0.050	4.960*	<0.0001
F = 58.309 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.573				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO) และ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (SUP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 และ สมมุติฐานที่ 3 สำหรับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (SUP)

เมื่อนำการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO) และ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดการ

และใช้ปัจจัยทรัพยากร (SUP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $\text{Adj } R^2$ ) เท่ากับ 0.575 (ตาราง 82 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{SUP} = 0.929 + 0.561 \text{ PRO} + 0.247 \text{ CON}$$

ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตัวแปร	OPE	CUS	PRO	CON	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	3.748	4.049	4.085	4.045	
S.D.	0.470	0.243	0.319	0.328	
OPE	-	0.280*	0.401*	0.102*	
CUS		-	0.113*	0.052*	1.020
PRO			-	0.224*	1.071
CON				-	1.060

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF<sub>s</sub> ปรากฏว่า ค่า VIF<sub>s</sub> ของตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.020 – 1.071 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.102 – 0.401 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (OPE) ได้ดังนี้

$$\text{OPE} = 0.518 + 0.463 \text{ CUS} + 0.540 \text{ PRO} + 0.046 \text{ CON}$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=11.562$  ;  $P<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.198 (ตาราง 43) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (INT) ปรากฏผล ดังตาราง 43

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.518	0.847	0.612	0.542
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS)	0.463	0.154	3.000*	0.003
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO)	0.540	0.121	4.477*	<0.0001
ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON)	0.046	0.117	0.394	0.695

$F = 11.562$   $p = < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.198$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS) และด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (OPE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2 สำหรับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (OPE)

เมื่อนำการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS) และด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (OPE) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.204 (ตาราง 83 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$OPE = 0.358 + 0.459 CUS + 0.551 PRO$$

ตาราง 44 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตัวแปร	PAR	CUS	PRO	CON	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	3.977	4.049	4.085	4.045	
S.D.	0.421	0.243	0.319	0.328	
PAR	-	0.704*	0.032*	0.162*	
CUS		-	0.113*	0.052*	1.020
PRO			-	0.224*	1.071
CON				-	1.060

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.020 – 1.071 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.032 – 0.704 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (PAR) ได้ดังนี้

$$PAR = 0.036 + 1.226 CUS + 0.117 PRO + 0.135 CON$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้อ และพัฒนา (LEA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=44.945$  ;  $P<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.507 (ตาราง 45) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัว



แปรรูปการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (PAR) ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับการสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.036	0.595	0.061	0.951
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS)	1.226	0.108	11.314*	<0.0001
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO)	0.117	0.085	1.387	0.168
ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON)	0.135	0.082	1.646	0.102

F = 44.945 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.507

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (PAR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สำหรับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO) และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (PAR)

เมื่อนำการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (PAR) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.492 (ตาราง 85 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$PAR = 0.956 + 1.218 CUS$$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

## สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์ในการทำงาน 11 – 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 75,000 บาท ตำแหน่งงานในปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด สถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคกลาง ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 2,000,000 บาท
2. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ เช่น กิจกรรมส่งเสริมให้มีการออกแบบขั้นตอนที่เป็นกระบวนการ กิจกรรมให้เชื่อมโยงกันกับทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุความต้องการ กิจกรรมมุ่งเน้นการกำหนดกระบวนการที่สร้างคุณค่าจากยุทธศาสตร์ พันธกิจ และความต้องการของลูกค้าตลอดจนผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกิจการ และกิจการให้ความสำคัญกับการกำหนดความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน สำหรับการบริหารงานอย่างเป็นกระบวนการ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้าต่อไป และกิจกรรมมุ่งเน้นให้ความสำคัญความต้องการและความคาดหวังทั้งปวงระหว่างลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการตรวจประเมินการทำงานแต่ละส่วนอย่างเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อระบุพื้นที่บริเวณที่มีแนวโน้มต้องปรับปรุง กิจกรรมให้ความสำคัญในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานดีขึ้นและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด การทำงานซ้ำ และกิจกรรมมุ่งเน้นการส่งเสริมกิจกรรมในด้านการป้องกันไว้ก่อนเป็นเบื้องต้น เพื่อลดข้อผิดพลาดจากทำงานในกระบวนการต่าง ๆ ป้องกันการความผิดพลาดซ้ำ
3. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ เช่น กิจกรรมสามารถผลิตเสื้อผ้าได้เพียงพอกับทรัพยากรที่มีอยู่ภายในกิจการ กิจกรรมสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และกิจการสามารถผลิตเสื้อผ้าได้เพิ่มขึ้นจากปี

ที่ผ่านมา ด้านการจัดการและปัจจัยทรัพยากร เช่น กิจการได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างครบถ้วน และเพียงพอสำหรับการดำเนินงาน ทำให้มีความราบรื่น และคล่องตัว กิจการมีการจัดหาทรัพยากร ได้แก่ พนักงาน วัสดุ เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เพียงพอเหมาะสมและทันเวลาทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน กิจการมีการจัดหาปัจจัยทรัพยากรที่มีคุณภาพทำให้การผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น และกิจการใช้จ่ายเงินอย่างถูกต้องเหมาะสมไม่สูญเปล่า ทำให้กิจการมีการบริหารและดำเนินงานโปร่งใส และน่าเชื่อถือ ด้านความพอใจของทุกฝ่าย เช่น กิจการได้สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานให้แก่บุคลากรภายใน ให้มีการประสานงานกันอย่างชัดเจน ครบถ้วน รวดเร็ว และไม่ขัดแย้งกัน เช่น มีระบบการสื่อสารที่ดี จัดให้มีกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ กิจการมีความสามารถบริหารแผนการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จ ทำให้ผู้บริหารมีความภาคภูมิใจต่อผลงานที่ได้รับผิดชอบ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานใหม่ๆ ต่อไป ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน เช่น กิจการได้พัฒนากลยุทธ์และกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อการทำงานอย่างถูกต้องตามหลักการทำงานที่ดี กิจการมีการทำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้กระบวนการทำงานมีความรวดเร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพสูง และกิจการมีการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ทำให้กิจการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี

4. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มากกว่า สถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคกลาง

5. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท และ 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 10,000,001 – 15,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 5,000,000 – 10,000,000 บาท และ 10,000,001 – 15,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน 10,000,001 – 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท

6. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 101 – 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน และ 50 – 100 คน

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มากกว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50 – 100 คน

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 101 – 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มากกว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน และ 50 – 100 คน

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50 – 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มากกว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน

7. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี และมากกว่า 15 ปี

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี และ มากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี

8. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 – 1,500,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อปี 1,500,001 – 2,000,000 บาท และ มากกว่า 2,000,000 บาท

9. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 5,000,000 – 10,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท และ 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 5,000,000 – 10,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท และ 10,000,001 – 15,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 5,000,000 บาท และ 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 10,000,001 – 15,000,000 บาท

10. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 101 – 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดการและปัจจัยทรัพยากร มากกว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน และ 50 – 100 คน

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มากกว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50 – 100 คน

11. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี และมากกว่า 15 ปี

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี

12. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 – 1,500,000 บาท และ มากกว่า 2,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อปี 1,500,001 – 2,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,500,001 – 2,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 – 1,500,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 – 1,500,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อปี 1,500,001 – 2,000,000 บาท และ มากกว่า 2,000,000 บาท

13. การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จขององค์กร และด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การมีความสำเร็จขององค์กร โดยรวม (SUS) ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS) และด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จขององค์กร โดยรวม (PQM) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$SUS = 1.145 + 0.528 CUS + 0.176 PRO + 0.020 CON$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านการบรรลุเป้าหมาย

$$GOA = 4.035 + 0.383 CUS + 0.294 PRO$$

2) ด้านการจัดการและใช้ปัจจัยทรัพยากร

$$SUP = 0.929 + 0.561 PRO + 0.247 CON$$

3) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

$$OPE = 0.358 + 0.459 CUS + 0.551 PRO$$

4) ด้านความพอใจของทุกฝ่าย

$$PAR = 0.956 + 1.218 CUS$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า และด้านการ

ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยจะให้ความสำคัญในเรื่องของการดำเนินงานเป็นกระบวนการ เพื่อส่งเสริมให้มีการออกแบบขั้นตอนที่เป็นกระบวนการ กิจกรรมให้เชื่อมโยงกันกับทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุความต้องการ โดยมีการวางแผนงานด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับงานนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศราภรณ์ สังขมณี (2555: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารการผลิตเชิงกลยุทธ์โดยรวมเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการควบคุมการผลิต ด้านการวางแผนการผลิต ด้านการจัดซื้อและบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการวางแผนโรงงาน และผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการปฏิบัติงานได้ ด้านความคงทน ด้านความสวยงาม ดังนั้นบริหารการผลิตเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจอุตสาหกรรม สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารการผลิตในองค์กรให้มีประสิทธิภาพรวมทั้งเป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศไทยให้มีความสำเร็จในการดำเนินงานดียิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและปัจจัยทรัพยากร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยจะให้ความสำคัญในเรื่องของการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมายภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในกิจการ โดยตั้งเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ ดาวิกิจต์ (2558: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารงานขององค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ ตลอดจนความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2556: บทคัดย่อ) พบว่า การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยในเรื่องความสำคัญของการสร้างทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจะนำเสนอข้อมูลความสำคัญและลักษณะของทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่ของความเป็นสมาชิกในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ในที่สุด ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs ที่ต้องการสร้างทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ทำให้ประเทศในกลุ่ม



อาเซียน ได้รับสิทธิพิเศษในการเคลื่อนย้ายแหล่งการลงทุนและแรงงานระหว่างประเทศอย่างเสรีและสะดวกมากขึ้น สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การแข่งขันอย่างรุนแรงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่ขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเกือบทุกประเทศ กลุ่มธุรกิจ SMEs จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะแข่งขันกับต่างชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องคำนึงและเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว สถานที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเมื่อมีสถานที่ตั้งต่างกันก็จะมีจุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร บุญร่วม (2558: บทคัดย่อ) พบว่า การให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนและดำรงธุรกิจ เพราะธุรกิจโรงแรมถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับที่พักของนักท่องเที่ยว สถานที่ตั้งแต่ละที่ย่อมมีภูมิประเทศที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการเรียนรู้ปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกัน

4. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน เนื่องจากองค์กรที่มีทุนในการดำเนินงานมากก็จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้นได้ ทำให้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ช่างการ (2555: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายผลิตธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารคุณภาพเชิงบูรณาการโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากการบริหารคุณภาพเชิงบูรณาการต้องอาศัยเงินทุน เพื่อให้เกิดการค้นพบเทคนิคหรือวิธีการดำเนินงานใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนากระบวนการดำเนินงานและสนับสนุนทุกกระบวนการในองค์กรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพโดยใช้เงินทุนในการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนากระบวนการด้านการผลิต เพื่อให้สินค้าและบริการมีรูปแบบใหม่ รวมไปถึงการดำเนินงานหรือระบบการบริหารจัดการใหม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไรให้กับองค์กร

5. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม และด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยจะให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจกับทุกฝ่าย รวมถึงพนักงานในกิจการ ให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอ เพื่อให้กิจการสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ช่างการ (2555: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายผลิตธุรกิจผลิตชิ้นส

วนยานยนต์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารคุณภาพเชิงบูรณาการโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน หลายองค์กรทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่จึงมีความพยายามที่จะพัฒนาธุรกิจให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ทั้งทั้งองค์กร รวมถึงจำนวนพนักงานทั้งหมดหากองค์กรมีพนักงานจำนวนมากและได้รับการพัฒนาใหม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเพิ่มกำลังการผลิตไปในทิศทางดีขึ้น

6. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม และด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยจะให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ในการดำเนินงานและการวางแผนการดำเนินงาน พร้อมแนวทางการแก้ปัญหา เพื่อการทำงานที่ราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟนทิพย์ ดาวิกิจต์ (2558: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารตามวัตถุประสงค์โดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจที่ดำเนินกิจการเป็นระยะเวลานานจะทำให้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานและมีการวางแผนระบบการทำงานได้ดี ตลอดจนรู้จักวิธีการแก้ไขปัญหา สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและนำข้อมูลมาทำการปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลในทิศทางที่ดีต่อการบริหารตามวัตถุประสงค์

7. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากกว่าคู่แข่งและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ อีโน (2559: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านมาตรฐานและความเชื่อถือได้ และด้านความทันเวลาของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากผลประกอบการของธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจโรงแรมที่มีรายได้จากการดำเนินงานที่สูงจะชี้ให้เห็นว่าองค์กรมีความสามารถในการบริหารงานที่ดีเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

8. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่าย แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมีการจัดหาทรัพยากร ได้แก่ พนักงาน วัสดุ เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

ให้เพียงพอเหมาะสมและทันเวลาทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างครบถ้วน และเพียงพอสำหรับการดำเนินงาน ทำให้มีความราบรื่น และคล่องตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มันทนา เฟิงแจม (2554: บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานที่แตกต่างกันจะผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากเป้าหมายของธุรกิจมีจำนวนทุนในการดำเนินงานเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านต่างๆ เนื่องจากธุรกิจต้องใช้ทุนในการขยายฐานลูกค้าหรือเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ดังนั้นองค์กรที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน ส่งผลต่อการทำยอดขายที่แตกต่างกันแตกต่างกัน ซึ่งมีความสำคัญและสอดคล้องต่อผลสำเร็จขององค์กร

9. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดการและปัจจัยทรัพยากร และด้านความพอใจของทุกฝ่าย แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยการมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ เหมาะสม เพื่อให้พอดีกับโครงสร้างองค์กรตามแผนการดำเนินงานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สิงจานุสงค์ (2559: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจเครื่องทิม ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจาก จำนวนพนักงานที่มีมากหรือน้อยบ่งบอกถึงขนาดหรือโครงสร้างการบริหารงาน กิจกรรมหรือกระบวนการทำงานของแต่ละองค์กรการจัดสรรพนักงานให้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานที่องค์กรได้วางไว้ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงานที่จะสร้างความสำเร็จให้องค์กรในการสร้างผลกำไร สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การบริหารงานภายใน การเรียนรู้ในองค์กร

10. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่าย แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยแต่ละที่มีระยะเวลาเริ่มต้นการดำเนินงานที่ไม่เท่ากัน และมีนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้กระบวนการทำงานมีความรวดเร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พลพวก (2559: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านมาตรฐานและความเชื่อถือได้ ด้านการเงิน และด้านลูกค้าแตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจที่ยาวนานย่อมมีประสบการณ์การปฏิบัติงานมากกว่าธุรกิจที่เพิ่งเริ่มการดำเนินงาน มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการจนกิจการประสบความสำเร็จมาเป็นเวลายาวนาน

11. ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่าย แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมีรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยที่หลากหลาย และมีกระบวนการทำงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ อีโน (2559: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านมาตรฐานและความเชื่อถือได้ และด้านความทันเวลาของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากผลประกอบการของธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจโรงแรมที่มีรายได้จากการดำเนินงานที่สูงจะชี้ให้เห็นว่าองค์กรมีความสามารถในการบริหารงานที่ดี เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

12. การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่าย เนื่องจากธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าถือเป็นกระบวนการที่ยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางและแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าทั้งยังต้องรักษาความสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ รวมถึงการมุ่งเน้นให้มีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Swinney และ Cachon (2010: Abstract) พบว่า การสอบถามความต้องการของลูกค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยตอบสนองกลยุทธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงจุด โดยนำเสนอสินค้าให้ตรงใจและสามารถทำให้สินค้านั้นมีมูลค่ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วช่วยลดผลกระทบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้ได้รับผลกำไรมากขึ้น เกิดการจ้างงานในระบบเพิ่มมากขึ้น โดยสรุปแล้วการตอบสนองกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็วสามารถก่อให้เกิดมูลค่าที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meirovitch (2008: Abstract) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและอารมณ์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีพื้นฐานว่าขณะที่มีการประเมินคุณภาพอย่างเคร่งครัดกับความรูสึกว่าเขาใจของลูกค้าสามารถวัดความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพของคุณภาพสินค้าและบริการ วิธีการที่มีสามารถนำมาใช้ในการวัดคุณภาพและข้อจำกัดบางอย่างได้ การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอสององค์ประกอบของโครงสร้างการจัดการคุณภาพโดยรวม ได้แก่ คุณภาพของการออกแบบและคุณภาพของความสอดคล้องกับมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อ

คุณภาพสินค้าและการบริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า-บริการกับการตอบสนองอารมณ์ของลูกค้าซึ่งเกิดความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการขององค์กรหรือผู้ขายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu และ Fang (2009: Abstract) พบว่า ความสัมพันธ์ของผลกระทบจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ประสบการณ์จากลูกค้าที่รับรู้ได้ และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดร้านค้าแฟลกเซอร์ชุกิจโดยทั่วไปจะถือว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่น่าสนใจหลักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อมูลค่าการรับรู้จากการบริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า ในขณะที่ประสบการณ์เซอร์ชุกิจที่ผ่านมาได้รับความสนใจมากขึ้นในภาคการค้าปลีก การศึกษานี้พยายามที่จะเติมช่องว่างและสมมติฐานที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของเซอร์ชุกิจที่มีประสบการณ์ที่จะแตกต่างกัน มากกว่าความแตกต่างของแต่ละบุคคล

13. การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน เนื่องจากกิจการจะต้องมีการมุ่งเน้นการกำหนดกระบวนการที่จะสร้างคุณค่าโดยการมุ่งเน้นการตรวจวัดปัจจัยนำเข้า และผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องมีการกำหนดความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และมีการเชื่อมโยงกันกับทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้เกิดการทำงานที่สอดคล้องกันทั้งองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hewitt (2005: Abstract) พบว่า ความต้องการและความคาดหวังความพึงพอใจของลูกค้าคือข้อมูลที่มีคุณค่าในการวางแผนจัดการกระบวนการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมการผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น ลดต้นทุนการผลิตที่เกิดจากของเสียจากกระบวนการทำงาน ส่งผลมาจากการมีระบบการทำงานที่ดี มีการตรวจวัดปัจจัยนำเข้า และส่งออก โดยดำเนินการตามการออกแบบกิจกรรมที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

14. การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร เนื่องจากธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยจะให้ความสำคัญกับการตรวจประเมินการทำงานแต่ละส่วนอย่างเป็นระยะๆ และมีการใช้แนวคิดการปรับปรุงเบื้องต้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยการจัดหาทรัพยากรต่างๆ ในการผลิตให้เพียงพอและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ David Garvin (2009: บทคัดย่อ) พบว่า การบริหารการผลิตเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ ผู้ซึ่งมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด แต่เนื่องจากการมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น จึงได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก การจัดสรรและปรับปรุงระบบการทำงาน โดยมีการตรวจประเมินในแต่ละจุดจะทำให้การทำงานสอดคล้องกันทั้งกระบวนการ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรที่จำกัดของกิจการได้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริหารการผลิต เพื่อ

ช่วยให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของมนุษย์ อีกประการหนึ่งยังเป็นการช่วยให้เรานำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย โดยการผลิติดีมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่างๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนั้นการผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารควรยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและเสริมให้มีการประเมินความพึงพอใจ แล้วนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับใช้ และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเพื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ โดยสามารถใช้ปัจจัยทรัพยากรที่มีอยู่ในกิจการได้อย่างคุ้มค่าและก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานใหม่ ๆ ต่อไป

1.2 ผู้บริหารควรมีการกำหนดกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ มุ่งเน้นการกำหนดยุทธศาสตร์ พันธกิจ ตลอดจนตรวจวัดปัจจัยนำเข้า และผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ เช่น แรกเริ่มกำหนดเป้าหมาย พันธกิจต่างๆ การวางแผนผังการทำงานของคนในองค์กรให้มีความชัดเจน เพื่อการส่งต่องานให้เป็นไปอย่างราบรื่น

1.3 ผู้บริหารควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรให้เพียงพอเหมาะสมทั้งด้าน พนักงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ให้เพียงพอและทันเวลา นอกจากนี้ผู้บริหารควรเลือกสรรทรัพยากรที่มีคุณภาพเพื่อการผลิตให้เป็นไปอย่างราบรื่น

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

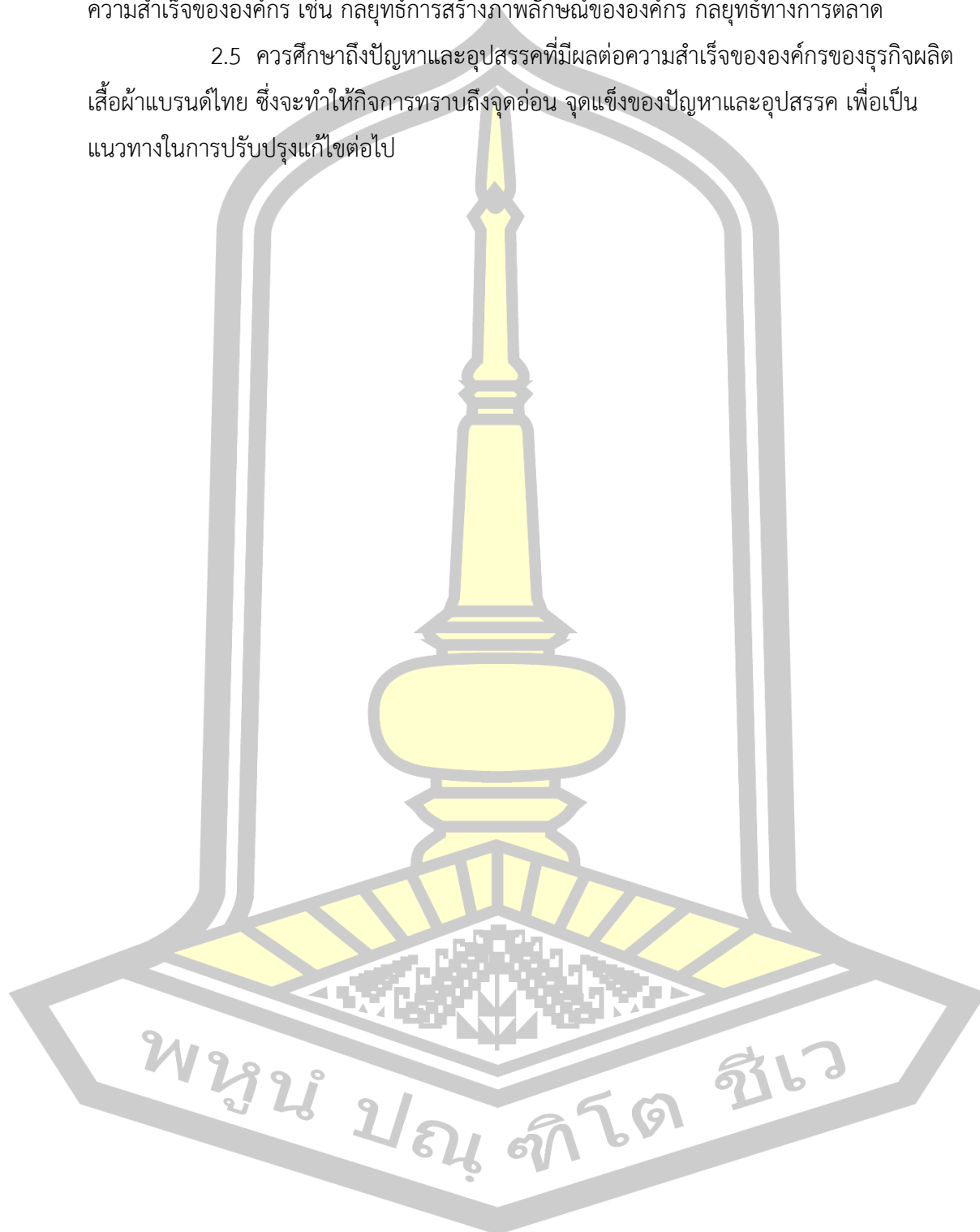
2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น ยานยนต์ อาหาร เพื่อเปรียบเทียบและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติงาน และพัฒนาผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดใหม่ๆ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

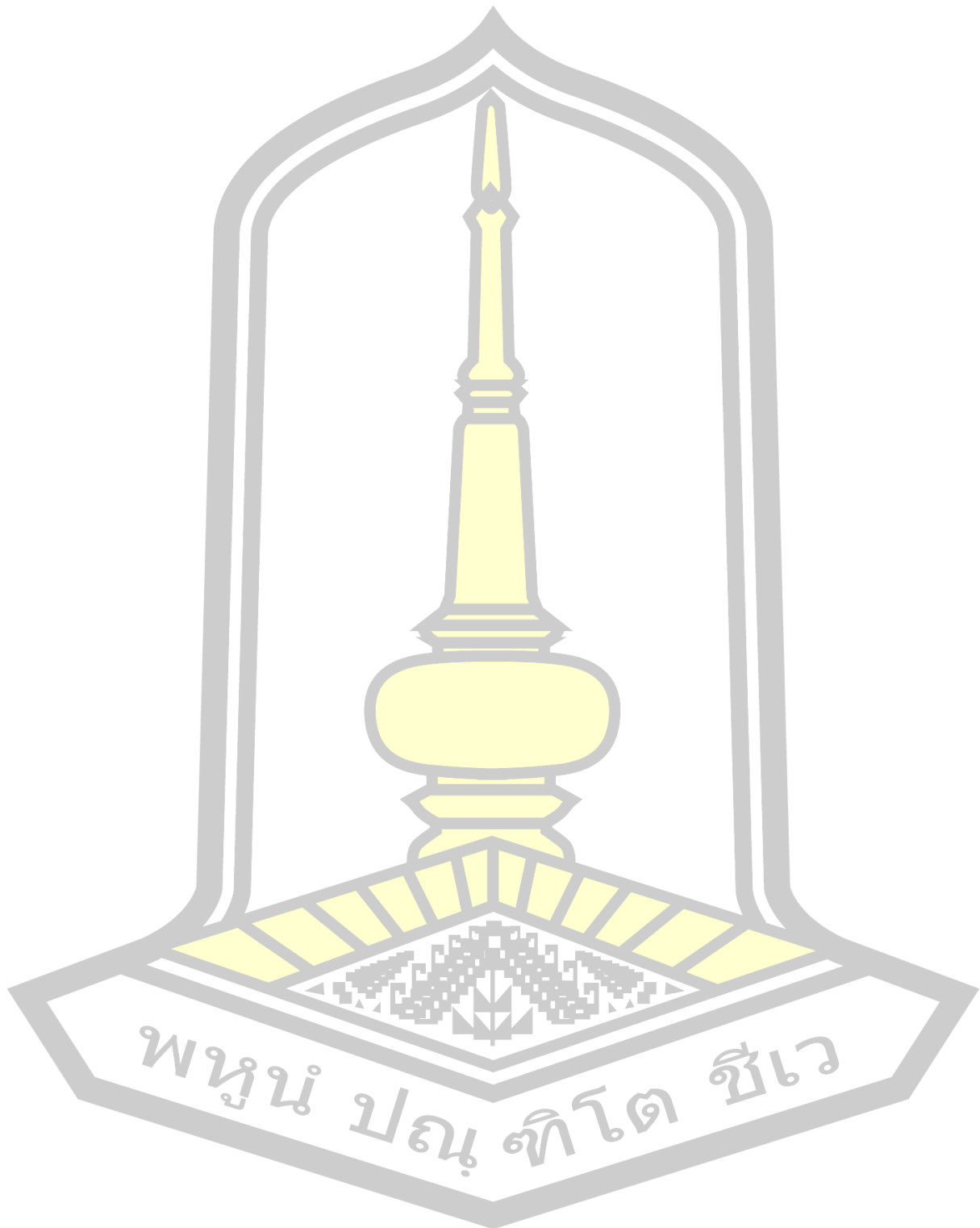
2.3 ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากความสำเร็จขององค์กร เช่น ความสำเร็จทางการตลาด ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น

2.4 ควรศึกษาตัวแปรแทรกซ้อน ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด

2.5 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ซึ่งจะทำให้กิจการทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป



บรรณานุกรม





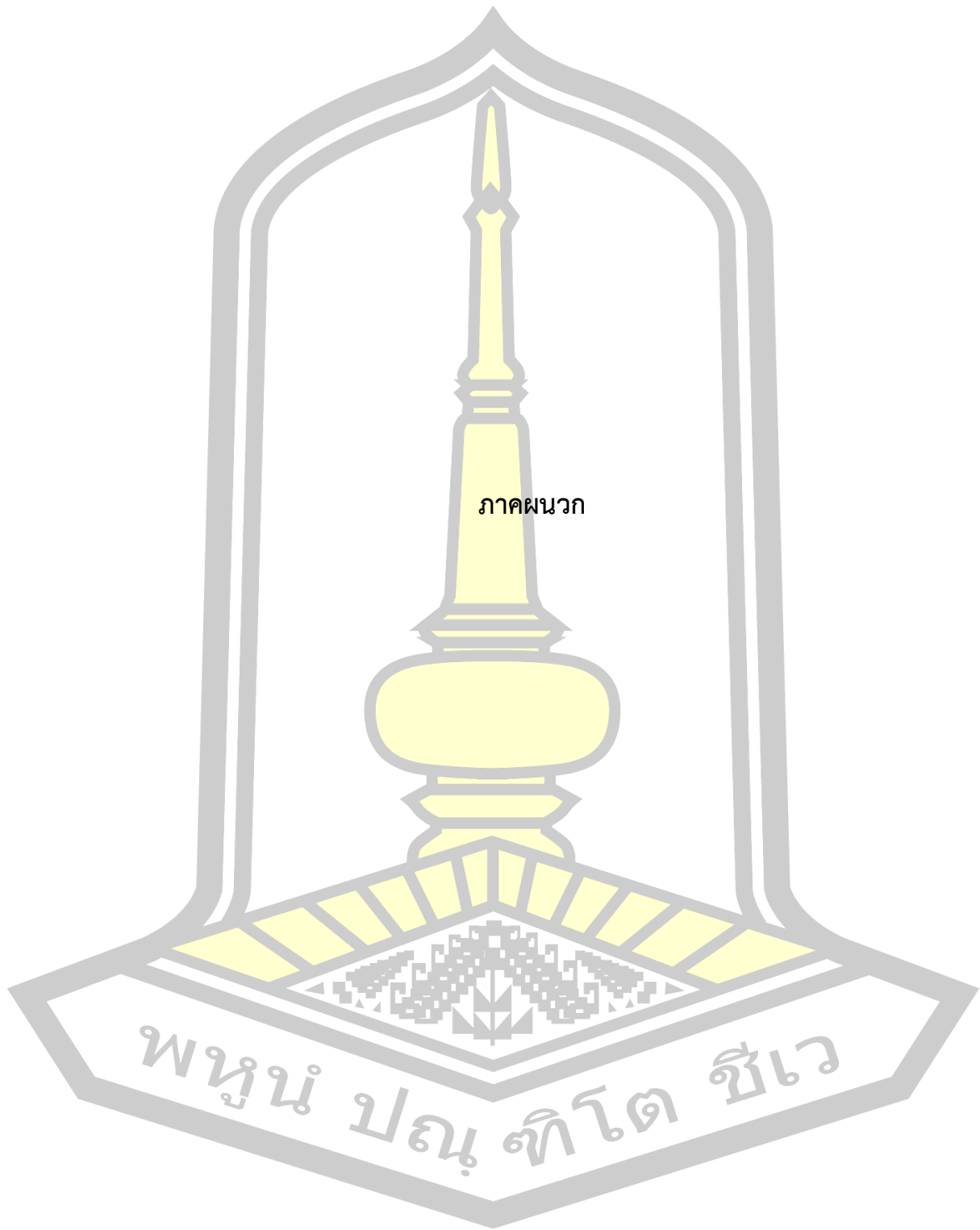
### บรรณานุกรม

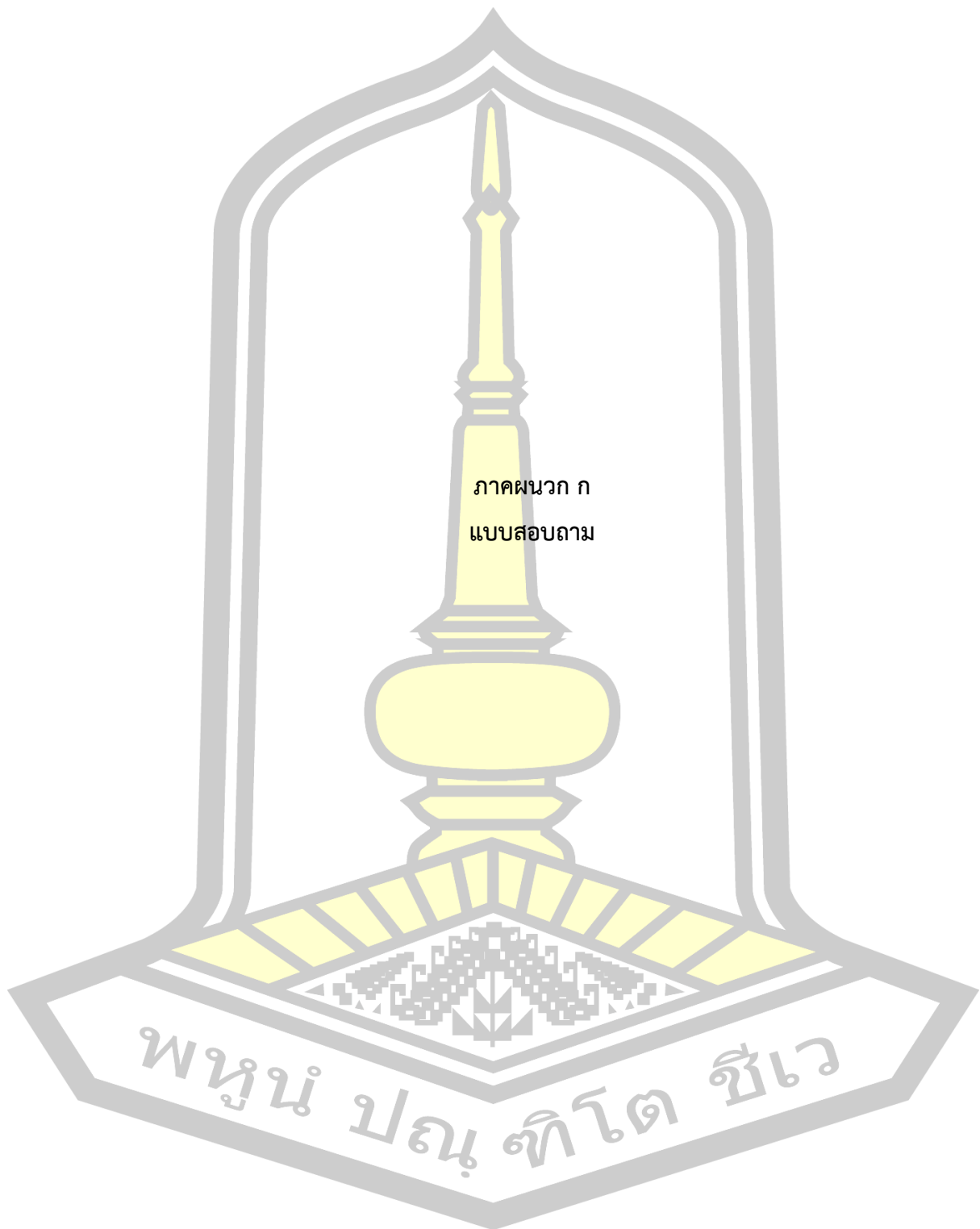
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). Retrieved from  
<http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2548). *การบริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิต.  
 กาญจนา เหลืองวัฒนกุล. (2551). *สภาพปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนา  
 ชุมชน), มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- กิตติพงษ์ อีโน. (2559). *ผลกระทบของการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ตีความต่อความสำเร็จขององค์กร  
 ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
 จัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กุลธรสุจริต. (2538). *โครงการวิจัยเรื่องกระบวนการ และเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา.  
 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (5th ed.)*. กรุงเทพฯ: สุริยวิยาสัน.
- เกศราภรณ์ สังขมณี. (2555). *ผลกระทบของการบริหารการผลิตเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์  
 ของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัย  
 มหาสารคาม.
- จักร ดิงศรัทธี. (2549). *กลยุทธ์ : การสร้างและการนำไปปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่2)*.  
 กรุงเทพฯ: ธรรมมล การพิมพ์.
- จินตนา สิ่งจางสูงค์. (2559). *ผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อ  
 ความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชียมหาบัณฑิต  
 สาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2556). *การสร้างทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับ SMEs ของไทยเพื่อตอบรับ AEC.*  
 วารสาร บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
 37(141), 52-55.
- ฐิตารีย์ ทิมจำลองเจริญ. (2548). *การพัฒนางานด้วยระบบคุณภาพและเพิ่มผลผลิต*. กรุงเทพฯ: เพิ่ม  
 ทรัพย์การพิมพ์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2554). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management (2nd ed.)*.  
 กรุงเทพฯ: พิมพ์อักษร.

- ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์. (2558). องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 11(38), 21-29.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2541). ทฤษฎีองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- จิตติมา พลพวก. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นงลักษณ์ เพิ่มชาติ. (2548). การประเมินผลการปฏิบัติงาน. ราชบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- นภัสกรรณ์ อันทอง. (2555). ผลกระทบของประสิทธิภาพผลการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสาขาธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2555). การบริหารคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บรรจง จันทมาศ. (2547). การพัฒนางานด้วยระบบบริหารคุณภาพและเพิ่มผลผลิต (5th ed.). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (5th ed.). กรุงเทพฯ: สุริยวิสาส์น.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ฝนทิพย์ ดาบวิกิจต์. (2558). ผลกระทบของการบริหารตามวัตถุประสงค์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พชนี ตันติเศรษฐ์. (2553). ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ระบบงบประมาณที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม..
- พัชสิริ ชมภูคำ. (2552). องค์การและการจัดการ = Organization and management (2nd ed.). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- พูนเพิ่ม วาริรัตน์. (2549). การจัดการคุณภาพโดยรวม. วารสารกรมอิเล็กทรอนิกส์ทหารเรือ, 14, 57-58.

- มันทนา เฟ็งแจ่ม. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เมธา สุวรรณสาร. (2556). *International Education Standards for Professional Accountants (IES) กับการจัดการศึกษาวิชาชีพบัญชี*. วารสารนักบัญชี, 50.
- ยาศิราชน เนตรพัฒนา. (2547). *การจัดการสมัยใหม่ (3rd ed.)*. กรุงเทพฯ: บริษัทเซ็นทรัล เอ็กเซลส.
- รัตนา วงศ์ศรีเดือน. (2548). *การบัญชีเพื่อการจัดการ (9th ed.)*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2547). *การนำนโยบายไปปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: คลังวิทยานบูรพา.
- วราพร บุญร่วม. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของรายงานการเงินกับภาพพจน์ขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วีไลรัตน์ ปรีดาอุทธาน. (2553). *กลยุทธ์การพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสิ่งทอจังหวัดชัยภูมิ*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรีกาญจนา จตุพัฒน์วิโรตม. (2546). *การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปเชิงอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: คลังวิทยานบูรพา.
- ศันสนีย์ ลิ้มพงษ์. (2549). *โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม (2nd ed.)*. กรุงเทพฯ: กรีน ลิบบลา.
- ศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2540). *หน้าที่ทางการบริหาร*. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2554). ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. Retrieved from <https://dir.sanook.com/webdetail>
- สมใจ ลักษณะ. (2553). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สมศักดิ์ แก้วพลอย. (2550). *การควบคุมคุณภาพ (1st ed.)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย. (2552). *สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย*.
- สันติโรจนกุลสมลักษณ์. (2548). *การพัฒนางานด้วยระบบคุณภาพและเพิ่มผลผลิต*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- สาโรจน์ โอปัททกษิวิณ. (2554). *โลกของผู้ประกอบการ และการวางแผนกลยุทธ์สำหรับ SME (2nd ed.)*. กรุงเทพฯ: กรองอักษร.

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, & กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สุทธิชัย ฟูผงกา. (2554). กระทรวงอุตสาหกรรม. Retrieved from <http://oknation.nationtv.tv/blog/industryprmoi/2015/11/06/entry-2>
- สุวิมล แม่นจริง. (2552). *การจัดการการตลาด (3rd ed.)*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- อารยา ช่างการ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคุณภาพเชิงบูรณาการกับประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อาศยา โชติพานิช. (2549). *การบริการที่ดี*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making (4th ed.)*. USA: John Wiley & Son.
- Hewitt Associates LLC. (2005). Employee engagement. Retrieved from [https://ceplb03.hewitt.com/bestemployers/turkey/pages/emp\\_eng.htm](https://ceplb03.hewitt.com/bestemployers/turkey/pages/emp_eng.htm)
- Joseph M Juran. (2002). *Quality Control Handbook (3rd ed.)*. กว่างไผ่ศาล.
- Meirovitch, L. (2008). Fundamentals of vibrations. *Mcgrawhill*, 12, 6.
- Scholtes, P. R. (2011). *6 ขั้นตอนการมุ่งเน้นลูกค้า (3rd ed.)*. กรุงเทพฯ: ชมนาด.
- Swinney, R. (2010). Selling to strategic consumers when product value is uncertain. *Working Paper, Stanford University*.
- Tim Brown. (2014). *Change by Design*. กรุงเทพฯ: M-Money.
- Yu, H. and W. F. (2009). Researching Connection between Service Orientation and Work Satisfaction: A Study of Hotel Employees. *Turiza*, 16(1), 29–39
- Zhang X, S. and W. (2011). Green strategy for gaining competitive advantage in housing development. *China Study. J Cleaner Pro*, 19.





## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 7 ข้อ
  - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 6 ข้อ
  - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 12 ข้อ
  - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 16 ข้อ
2. การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ทุกข้อมูล ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปการวิจัย โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามฉบับนี้

( ) ต้องการ ( ) ไม่ต้องการ

5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาวจุฑาณัฐ สีนุศิริ บ้านเลขที่ 585 ถนนศรีสวัสดิ์ดำเนิน ตำบลตลาด อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม 44000 หมายเลขโทรศัพท์ 091-3695844

E-mail : [Pew\\_pro@hotmail.com](mailto:Pew_pro@hotmail.com)

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามและขอความกรุณาส่งแบบถามกลับภายใน 15 วัน ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวจุฑาณัฐ สีนุศิริ)

นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 30 ปี

( ) 30 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี

( ) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

( ) น้อยกว่า 5 ปี

( ) 5 – 10 ปี

( ) 11 – 15 ปี

( ) มากกว่า 15 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 50,000 บาท

( ) 50,000 – 75,000 บาท

( ) 75,001 – 100,000 บาท

( ) มากกว่า 100,000 บาท

7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

( ) กรรมการผู้จัดการ

( ) หัวหน้าผู้จัดการ

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

พูน ปรุ ทิโต ชีเว



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

1. รูปแบบธุรกิจ

บริษัทจำกัด

ห้างหุ้นส่วน

2. สถานที่ตั้งของธุรกิจ

ภาคเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคกลาง

ภาคใต้

3. ทุนในการดำเนินงาน

ต่ำกว่า 5,000,000 บาท

5,000,000 – 10,000,000 บาท

10,000,001 – 15,000,000 บาท

มากกว่า 15,000,000 บาท

4. จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

น้อยกว่า 50 คน

50 – 100 คน

101 – 150 คน

มากกว่า 150 คน

5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

น้อยกว่า 5 ปี

5 – 10 ปี

11 – 15 ปี

มากกว่า 15 ปี

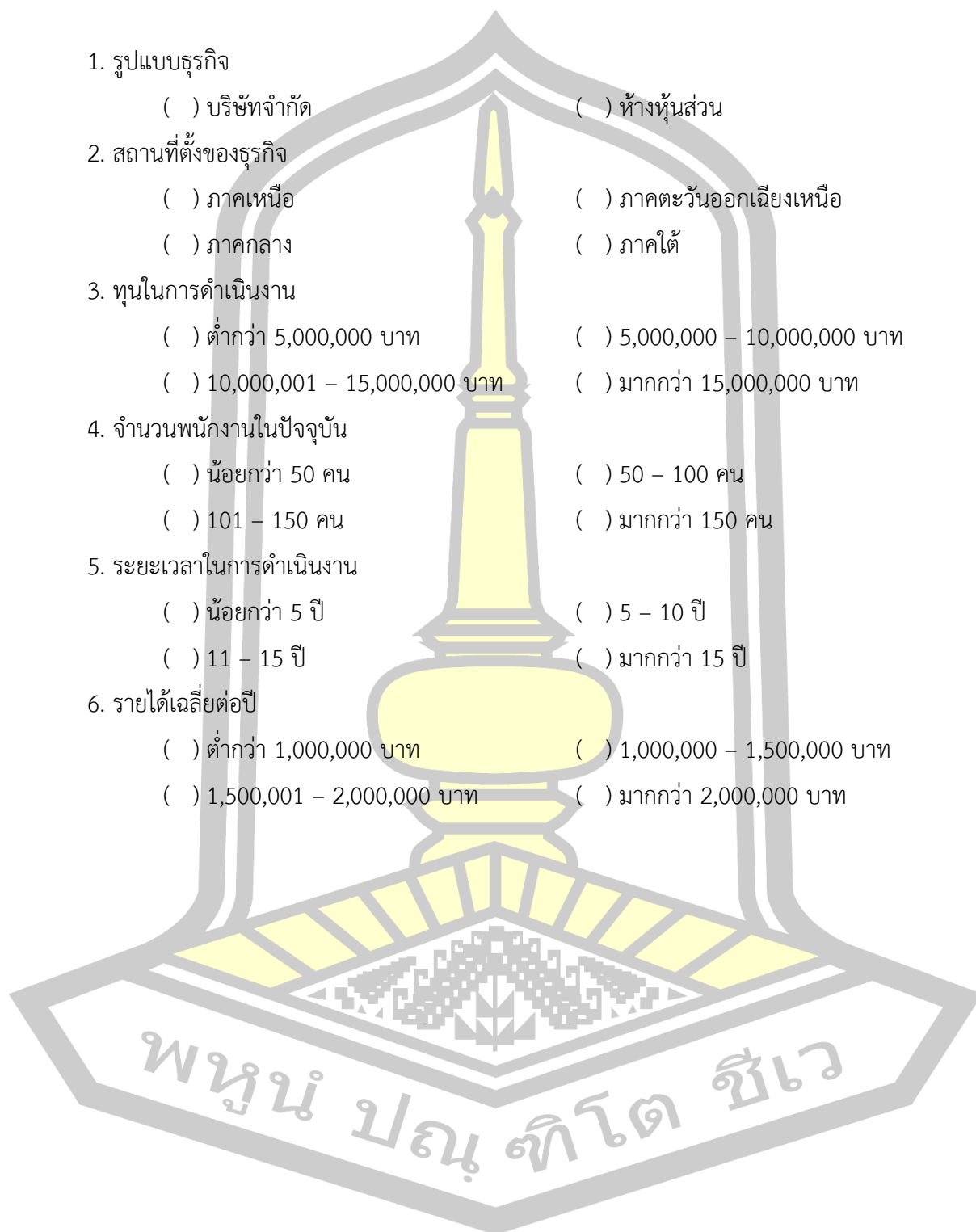
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี

ต่ำกว่า 1,000,000 บาท

1,000,000 – 1,500,000 บาท

1,500,001 – 2,000,000 บาท

มากกว่า 2,000,000 บาท



### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงความคิดเห็นว่าท่านมีความคิดเห็น  
มากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p><b>ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า</b></p> <p>1. กิจการมุ่งเน้นให้มีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้าต่อไป</p> <p>2. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>3. กิจการมุ่งเน้นให้มีความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังทั้งปวงระหว่างลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จากอดีตที่ผ่านมา</p> <p>4. กิจการส่งเสริมให้เกิดความสมดุลของความต้องการและความคาดหวังระหว่างลูกค้ากับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร</p>					
<p><b>ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ</b></p> <p>5. กิจการมุ่งเน้นการกำหนดกระบวนการที่สร้างคุณค่า จากยุทธศาสตร์ พันธกิจ และความต้องการของลูกค้า ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกิจการ</p> <p>6. กิจการมุ่งเน้นในการตรวจวัด บัญชีนำเข้า และผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานต่างๆ ตลอดเวลา</p> <p>7. กิจการให้ความสำคัญกับการกำหนดความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน สำหรับการบริหารงานอย่างเป็นกระบวนการ</p> <p>8. กิจการส่งเสริมให้มีการออกแบบขั้นตอนที่เป็นกระบวนการ กิจกรรมให้เชื่อมโยงกันกับทรัพยากรต่างๆ เพื่อบรรลุความต้องการ</p>					

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง</b>					
9. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการใช้แนวคิดการปรับปรุงเบื้องต้นแบบค่อยเป็นค่อยไปตามลำดับขั้น และการแยกปรับปรุงแต่ละส่วนเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
10. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการตรวจประเมินการทำงานแต่ละส่วนอย่างเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อระบุพื้นที่บริเวณที่มีแนวโน้มต้องปรับปรุง					
11. กิจกรรมมุ่งเน้นการส่งเสริมกิจกรรมในด้านการป้องกันไว้ก่อนเป็นเบื้องต้น เพื่อลดข้อผิดพลาดจากทำงานในกระบวนการต่างๆ ป้องกันการความผิดพลาดซ้ำ					
12. กิจกรรมให้ความสำคัญในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานดีขึ้นและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดการทำงานซ้ำ					



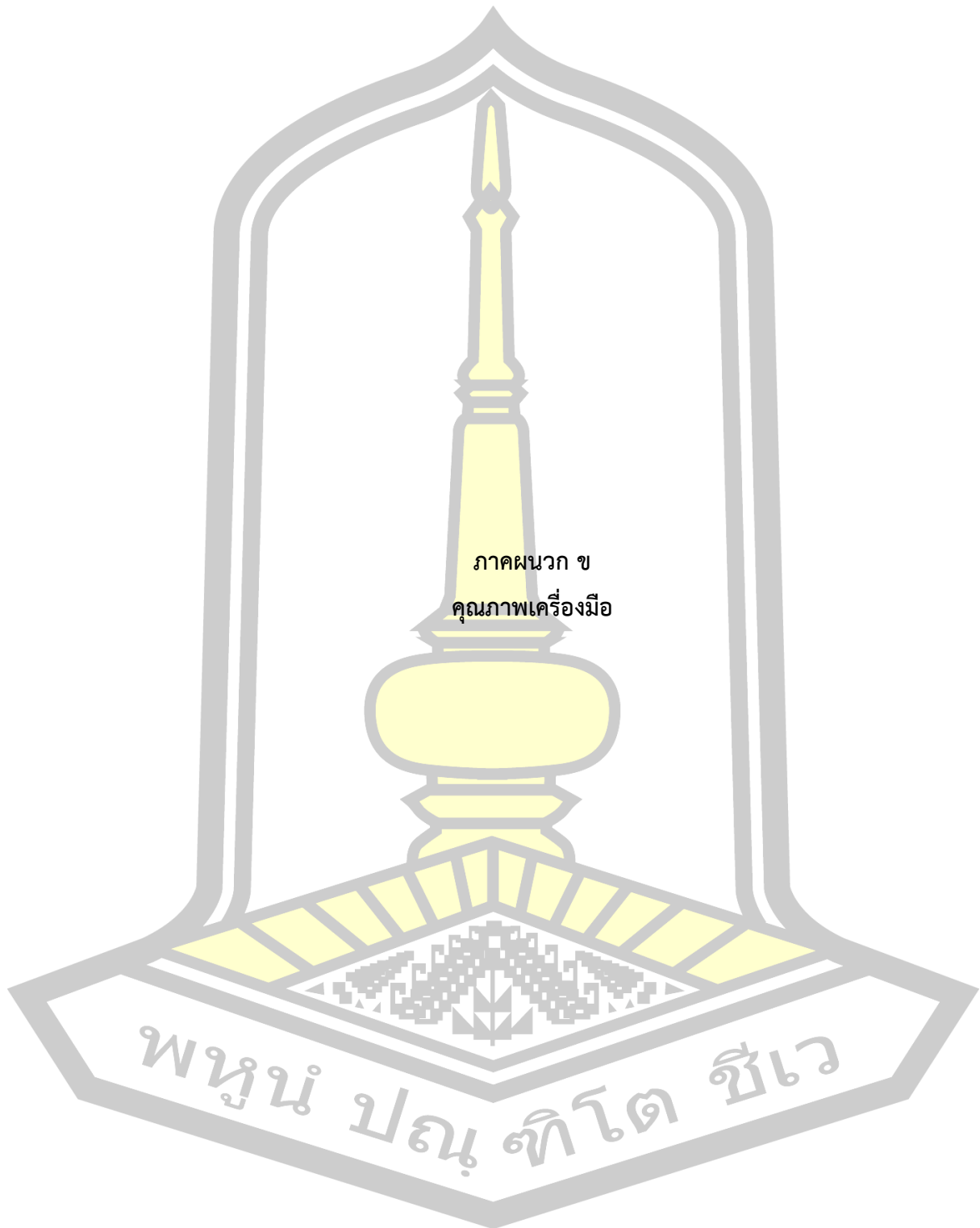
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงความคิดเห็นว่าท่านมีความคิดเห็น  
มากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

ความสำเร็จขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ</b>					
1. กิจการสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้					
2. กิจการสามารถผลิตเสื้อผ้าได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา					
3. กิจการสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่งซื้อของลูกค้า					
4. กิจการสามารถผลิตเสื้อผ้าได้เพียงพอกับทรัพยากรที่มีอยู่ภายในกิจการ					
<b>ด้านการจัดหาและปัจจัยทรัพยากร</b>					
5. กิจการมีการจัดหาทรัพยากร ได้แก่ พนักงาน วัสดุ เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ให้เพียงพอเหมาะสมและทันเวลาทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
6. กิจการมีการจัดหาปัจจัยทรัพยากรที่มีคุณภาพทำให้การผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น					
7. กิจการได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างครบถ้วนและเพียงพอสำหรับการดำเนินงาน ทำให้มีความราบรื่นและคล่องตัว					
8. กิจการใช้จ่ายเงินอย่างถูกต้องเหมาะสมไม่สูญเปล่า ทำให้กิจการมีการบริหารและดำเนินงานโปร่งใส และน่าเชื่อถือ					

## ตอนที่ 4 (ต่อ)

ความสำเร็จขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน</b>					
9. กิจการได้พัฒนากลยุทธ์และกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อการทำงานอย่างถูกต้องตามหลักการทำงานที่ดี					
10. กิจการมีการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ทำให้กิจการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี					
11. กิจการมีการทำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้กระบวนการทำงานมีความรวดเร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพสูง					
12. กิจการมีการส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความชำนาญในการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน					
<b>ด้านความพอใจของทุกฝ่าย</b>					
13. กิจการมีกระบวนการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิผล ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
14. กิจการได้สนับสนุนส่งเสริมให้มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างผู้บังคับบัญชา กับพนักงานทุกระดับ ทำให้เกิดการผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน					
15. กิจการได้สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานให้แก่บุคลากรภายใน ให้มีการประสานงานกันอย่างชัดเจน ครบถ้วน รวดเร็ว และไม่ขัดแย้งกัน เช่น มีระบบการสื่อสารที่ดี จัดให้มีกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์					
16. กิจการมีความสามารถบริหารแผนการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จ ทำให้ผู้บริหารมีความภาคภูมิใจต่อผลงานที่ได้รับผิดชอบ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานใหม่ๆ ต่อไป					



ภาคผนวก ข  
คุณภาพเครื่องมือ

พหุ ประถม ทิโต ชีวะ

ตาราง 46 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์		
1.1 ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า		
1	0.782	
2	0.822	
3	0.774	
4	0.765	
รวม		0.921
1.2 ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ		
5	0.768	
6	0.740	
7	0.787	
8	0.718	
รวม		0.889
1.3 ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง		
9	0.807	
10	0.815	
11	0.820	
12	0.805	
รวม		0.816

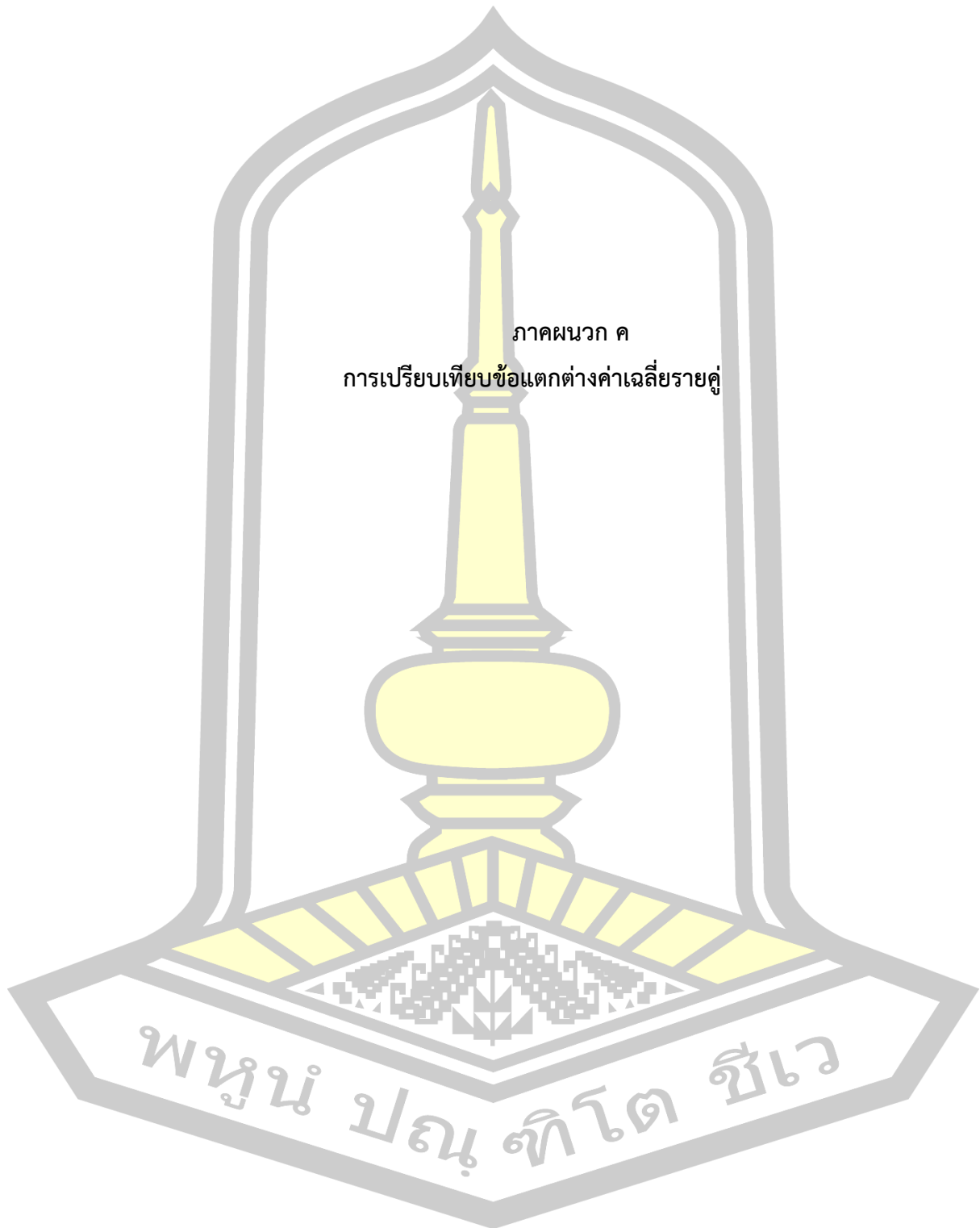
พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 45 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ความสำเร็จขององค์กร		
2.1 ด้านการบรรลุเป้าหมาย		
1	0.889	
2	0.907	
3	0.922	
4	0.863	
รวม		0.974
2.2 ด้านการจัดการและใช้ปัจจัยทรัพยากร		
5	0.828	
6	0.883	
7	0.784	
8	0.804	
รวม		0.915
2.3 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน		
9	0.763	
10	0.769	
11	0.830	
12	0.881	
รวม		0.856
2.4 ด้านความพอใจของทุกฝ่าย		
13	0.729	
14	0.765	
15	0.785	
16	0.782	
รวม		0.839

พหุ ประถมศึกษา





ภาคผนวก ค  
การเปรียบเทียบข้อแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่

พหุ ประทีป วิทยา

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน  
ของธุรกิจ ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า	Contrast	0.407	3	0.136	2.365	0.074
	Error	7.171	125	0.057		
2. ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ	Contrast	0.944	3	0.315	3.244*	0.014
	Error	12.118	125	0.097		
3. ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	Contrast	0.265	3	0.088	0.815	0.488
	Error	13.541	125	0.108		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

ตาราง 48 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์  
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีสถานที่ตั้งของ  
ธุรกิจแตกต่างกัน

สถานที่ตั้งของธุรกิจ		ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
	$\bar{X}$	3.94	4.05	4.27	4.28
ภาคใต้	3.94	-	0.468	0.065	0.074
ภาคกลาง	4.05		-	0.010*	0.015*
ภาคเหนือ	4.27			-	0.932
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.28				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน  
ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า	Contrast	1.422	2	0.711	14.552*	<0.0001
	Error	6.156	126	0.049		
2. ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ	Contrast	1.774	2	0.887	9.900*	<0.0001
	Error	11.288	126	0.090		
3. ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	Contrast	0.911	2	0.456	4.452*	0.014
	Error	12.895	126	0.102		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

ตาราง 50 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์  
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน  
แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน	10,000,001 – 15,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	
	$\bar{x}$	3.917	4.076	4.147
10,000,001 – 15,000,000 บาท	3.91	-	0.006*	<0.0001*
5,000,000 – 10,000,000 บาท	4.07	-	-	0.200
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	4.14	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 51 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์  
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการ  
ดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		5,000,000 – 10,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000,000 บาท
	$\bar{x}$	3.864	4.057	4.191
5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.86	-	0.124	0.013*
10,000,001 – 15,000,000 บาท	4.05		-	<0.0001*
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	4.19			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

ตาราง 52 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์  
ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน  
แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท
	$\bar{x}$	3.953	4.115	4.136
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	3.95	-	0.011*	0.128
10,000,001 – 15,000,000 บาท	4.11		-	0.792
5,000,000 – 10,000,000 บาท	4.13			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 53 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม  
ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	มากกว่า 150 คน	101 – 150 คน
	$\bar{X}$	4.028	4.070	4.167	4.333
น้อยกว่า 50 คน	4.02	-	0.665	0.772	0.006*
50 – 100 คน	4.07		-	0.909	0.026*
มากกว่า 150 คน	4.16			-	0.755
101 – 150 คน	4.33				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน  
ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า	Contrast	0.682	3	0.227	4.119*	0.008
	Error	6.896	125	0.055		
2. ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ	Contrast	5.029	3	1.676	26.084*	<0.0001
	Error	8.033	125	0.064		
3. ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	Contrast	2.247	3	0.749	8.099*	<0.0001
	Error	11.559	125	0.092		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017



ตาราง 55 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์  
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน  
แตกต่างกัน

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		50 – 100 คน	101 – 150 คน	มากกว่า 150 คน	น้อยกว่า 50 คน
	$\bar{X}$	3.969	4.000	4.000	4.118
50 – 100 คน	3.96	-	0.994	0.998	0.009*
101 – 150 คน	4.00		-	1.000	0.761
มากกว่า 150 คน	4.00			-	0.921
น้อยกว่า 50 คน	4.11				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

ตาราง 56 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์  
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงาน  
ในปัจจุบันแตกต่างกัน

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	มากกว่า 150 คน	101 – 150 คน
	$\bar{X}$	4.037	4.042	4.625	5.000
น้อยกว่า 50 คน	4.03	-	1.000	0.018	<0.0001*
50 – 100 คน	4.04		-	0.020	<0.0001*
มากกว่า 150 คน	4.62			-	0.376
101 – 150 คน	5.00				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 57 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์  
ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานใน  
ปัจจุบันแตกต่างกัน

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		มากกว่า 150 คน	น้อยกว่า 50 คน	101 – 150 คน	50 – 100 คน
	$\bar{X}$	3.875	3.930	4.000	4.199
มากกว่า 150 คน	3.87	-	0.996	0.971	0.536
น้อยกว่า 50 คน	3.93		-	0.970	<0.0001*
101 – 150 คน	4.00			-	0.582
50 – 100 คน	4.19				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

ตาราง 58 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม  
ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		มากกว่า 15 ปี	5 – 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	4.038	4.052	4.333
มากกว่า 15 ปี	4.03	-	0.922	0.001*
5 – 10 ปี	4.05		-	0.002*
น้อยกว่า 5 ปี	4.33			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 59 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน  
ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า	Contrast	1.627	2	0.814	17.226*	<0.0001
	Error	5.951	126	0.047		
2. ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ	Contrast	0.844	2	0.422	4.352*	0.015
	Error	12.218	126	0.097		
3. ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	Contrast	3.980	2	1.990	25.514*	<0.0001
	Error	9.827	126	0.078		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

ตาราง 60 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์  
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน  
แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		มากกว่า 15 ปี	5 – 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	3.920	4.114	4.333
มากกว่า 15 ปี	3.92	-	<0.0001*	<0.0001*
5 – 10 ปี	4.11		-	0.063
น้อยกว่า 5 ปี	4.33			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017





ตาราง 61 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์  
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาใน  
การดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		มากกว่า 15 ปี	5 – 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	3.985	4.144	4.208
มากกว่า 15 ปี	3.98	-	0.014*	0.256
5 – 10 ปี	4.14		-	0.888
น้อยกว่า 5 ปี	4.20			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

ตาราง 62 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์  
ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการ  
ดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		5 – 10 ปี	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	3.897	4.210	4.458
5 – 10 ปี	3.89	-	<0.0001*	<0.0001*
มากกว่า 15 ปี	4.21		-	0.125
น้อยกว่า 5 ปี	4.45			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017



ตาราง 63 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน  
ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า	Contrast	2.184	3	0.728	16.870*	<0.0001
	Error	5.394	125	0.043		
2. ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ	Contrast	0.031	3	0.010	0.101	0.959
	Error	13.031	125	0.104		
3. ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	Contrast	0.570	3	0.190	1.795	0.152
	Error	13.236	125	0.106		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

ตาราง 64 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์  
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อ	มากกว่า 2,000,000 บาท	1,500,001 – 2,000,000 บาท	1,000,000 – 1,500,000 บาท	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	
	$\bar{x}$	3.920	4.026	4.222	4.333
มากกว่า 2,000,000 บาท	3.92	-	0.136	<0.0001*	0.060
1,500,001 – 2,000,000 บาท	4.02		-	0.001*	0.251
1,000,000 – 1,500,000 บาท	4.22			-	0.909
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	4.33				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.017

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 65 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม  
ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		5,000,000 – 10,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.006	4.040	4.145
5,000,000 – 10,000,000 บาท	4.00	-	0.840	0.001*
10,000,001 – 15,000,000 บาท	4.04		-	0.064
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	4.14			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 66 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิต  
เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	Contrast	9.459	2	4.730	47.974*	<0.0001
	Error	12.422	126	0.099		
2. ด้านการจัดหาและปัจจัยทรัพยากร	Contrast	0.384	2	0.192	2.527	0.084
	Error	9.570	126	0.076		
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	Contrast	2.196	2	1.098	5.298*	0.006
	Error	26.116	126	0.207		
4. ด้านความพอใจของทุกฝ่าย	Contrast	2.201	2	1.100	6.770*	0.002
	Error	20.479	126	0.163		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 67 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		5,000,000 – 10,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000,000 บาท
	$\bar{X}$	3.795	4.448	4.551
5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.79	-	<0.0001*	<0.0001*
10,000,001 – 15,000,000 บาท	4.44		-	0.245
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	4.55			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 68 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		10,000,001 – 15,000,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท
	$\bar{X}$	3.672	3.703	4.034
10,000,001 – 15,000,000 บาท	3.67	-	0.939	0.010*
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	3.70		-	0.007*
5,000,000 – 10,000,000 บาท	4.03			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 69 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		10,000,001 – 15,000,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท
	$\bar{X}$	3.807	4.072	4.091
10,000,001 – 15,000,000 บาท	3.80	-	0.004*	0.007*
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	4.07		-	0.983
5,000,000 – 10,000,000 บาท	4.09			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 70 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	Contrast	0.849	3	0.283	1.681	0.174
	Error	21.032	126	0.168		
2. ด้านการจัดหาและปัจจัยทรัพยากร	Contrast	2.196	3	0.732	11.798*	<0.0001
	Error	7.757	126	0.062		
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	Contrast	1.679	3	0.560	2.627	0.063
	Error	26.633	126	0.213		
4. ด้านความพอใจของทุกฝ่าย	Contrast	2.442	3	0.814	5.029*	0.003
	Error	20.238	126	0.162		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 71 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหา และปัจจัยทรัพยากร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	มากกว่า 150 คน	101 – 150 คน
	$\bar{X}$	4.143	4.255	4.625	4.750
น้อยกว่า 50 คน	4.14	-	0.117	0.240	0.001*
50 – 100 คน	4.25		-	0.240	<0.0001*
มากกว่า 150 คน	4.62			-	0.948
101 – 150 คน	4.75				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 72 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		50 – 100 คน	มากกว่า 150 คน	101 – 150 คน	น้อยกว่า 50 คน
	$\bar{X}$	3.819	3.875	4.000	4.103
50 – 100 คน	3.81	-	0.998	0.820	0.003*
มากกว่า 150 คน	3.87		-	0.987	0.891
101 – 150 คน	4.00			-	0.959
น้อยกว่า 50 คน	4.10				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 73 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของ  
ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		มากกว่า 15 ปี	5 – 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	4.024	4.098	4.385
มากกว่า 15 ปี	4.02	-	0.199	<0.001*
5 – 10 ปี	4.09		-	0.011*
น้อยกว่า 5 ปี	4.38			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจผลิต  
เสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	Contrast	1.443	2	0.722	4.448	0.014
	Error	20.438	126	0.162		
2. ด้านการจัดการและปัจจัยทรัพยากร	Contrast	0.495	2	0.248	3.297	0.040
	Error	9.458	126	0.075		
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	Contrast	2.069	2	1.034	4.967*	0.008
	Error	26.243	126	0.208		
4. ด้านความพอใจของทุกฝ่าย	Contrast	5.519	2	2.760	20.262*	<0.0001
	Error	17.161	126	0.136		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013



ตาราง 75 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านกระบวนการปฏิบัติงานของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน  
แตกต่างกัน

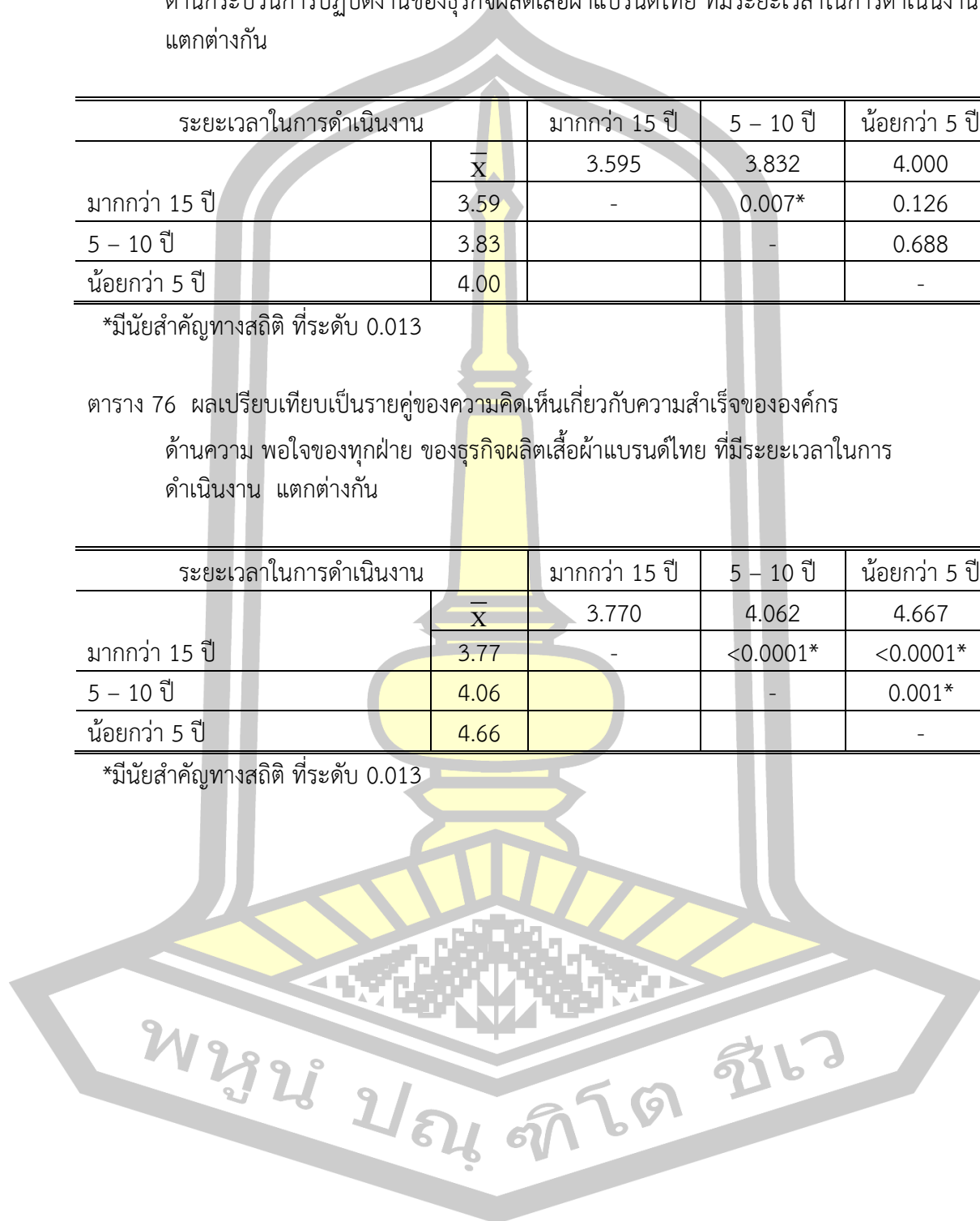
ระยะเวลาในการดำเนินงาน		มากกว่า 15 ปี	5 – 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	3.595	3.832	4.000
มากกว่า 15 ปี	3.59	-	0.007*	0.126
5 – 10 ปี	3.83		-	0.688
น้อยกว่า 5 ปี	4.00			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 76 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านความ พอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีระยะเวลาในการ  
ดำเนินงาน แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		มากกว่า 15 ปี	5 – 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	3.770	4.062	4.667
มากกว่า 15 ปี	3.77	-	<0.0001*	<0.0001*
5 – 10 ปี	4.06		-	0.001*
น้อยกว่า 5 ปี	4.66			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013





ตาราง 77 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	Contrast	6.228	3	2.076	16.580*	<0.0001
	Error	15.652	125	0.125		
2. ด้านการจัดหาและปัจจัยทรัพยากร	Contrast	0.454	3	0.151	1.990	0.119
	Error	9.500	125	0.076		
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	Contrast	4.172	3	1.391	7.201*	<0.0001
	Error	24.140	125	0.193		
4. ด้านความพอใจของทุกฝ่าย	Contrast	7.033	3	2.344	18.727*	<0.0001
	Error	12.647	125	0.125		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 78 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อแตกต่างกัน

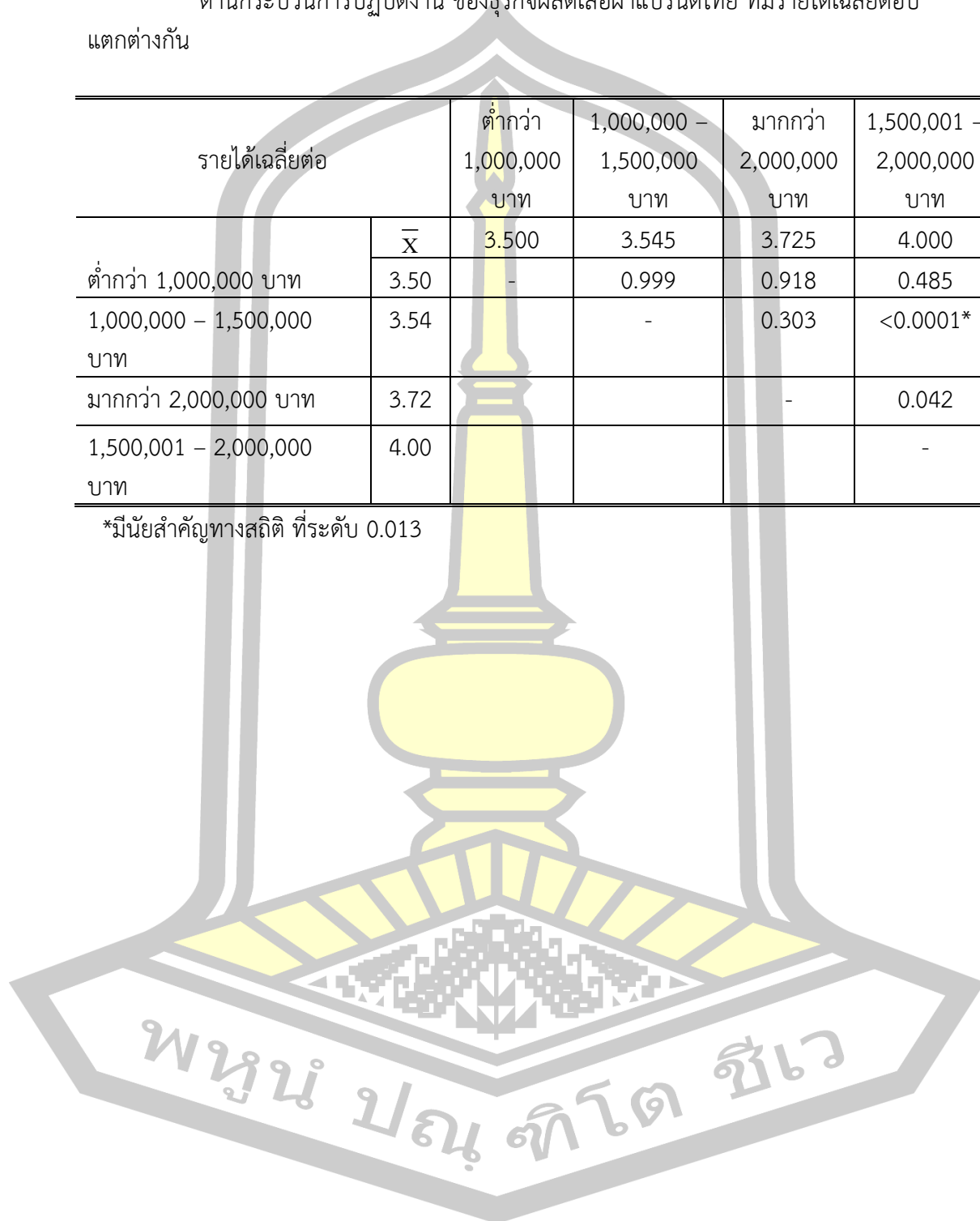
รายได้เฉลี่ยต่อ		1,500,001 – 2,000,000 บาท	มากกว่า 2,000,000 บาท	1,000,000 – 1,500,000 บาท	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท
1,500,001 – 2,000,000 บาท	$\bar{x}$	4.072	4.420	4.622	4.750
	4.07	-	<0.0001*	<0.0001*	0.078
มากกว่า 2,000,000 บาท	4.42		-	0.073	0.644
1,000,000 – 1,500,000 บาท	4.62			-	0.969
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	4.75				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 79 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี  
แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อ		ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,000 – 1,500,000 บาท	มากกว่า 2,000,000 บาท	1,500,001 – 2,000,000 บาท
	$\bar{x}$	3.500	3.545	3.725	4.000
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	3.50	-	0.999	0.918	0.485
1,000,000 – 1,500,000 บาท	3.54		-	0.303	<0.0001*
มากกว่า 2,000,000 บาท	3.72			-	0.042
1,500,001 – 2,000,000 บาท	4.00				-

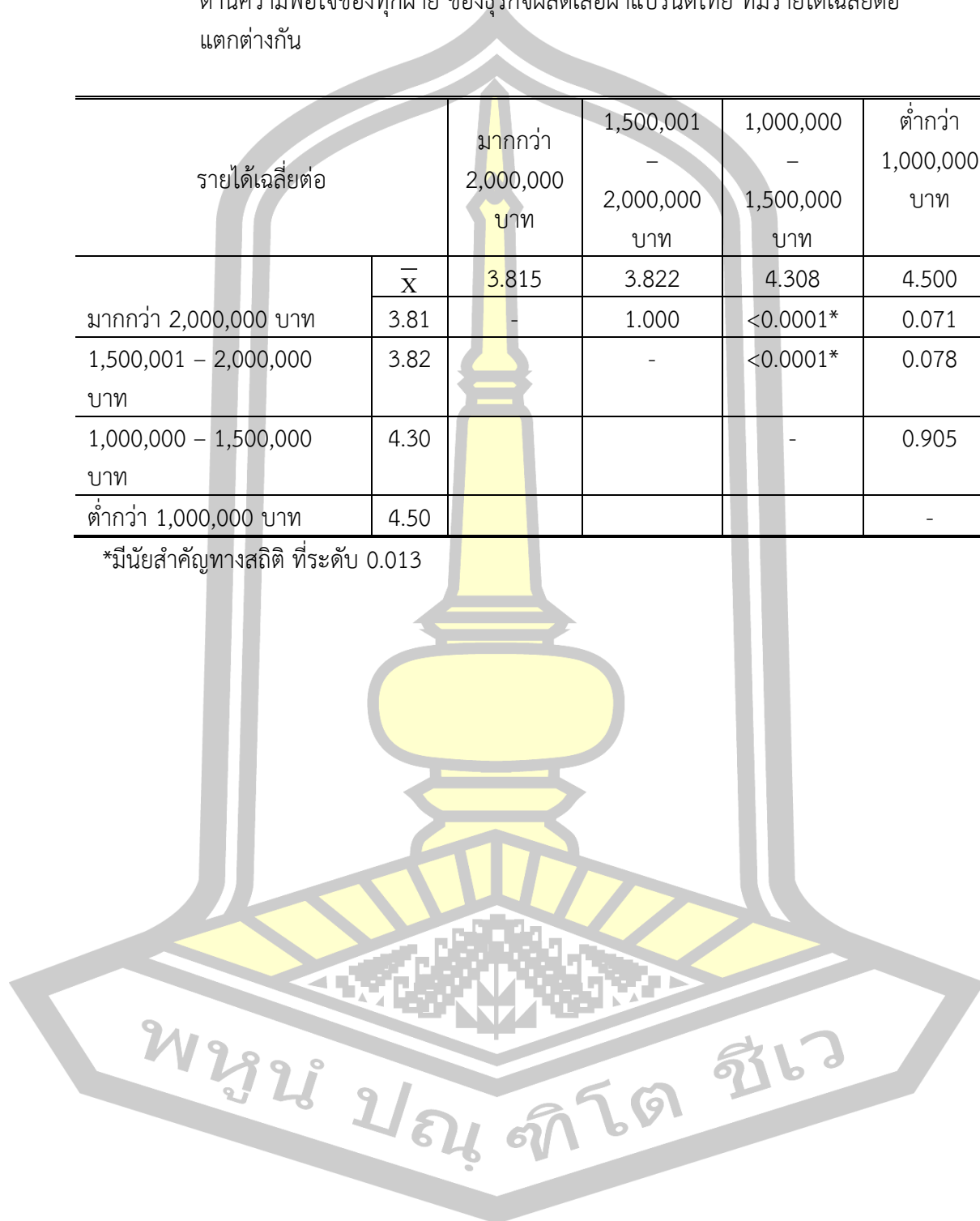
\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

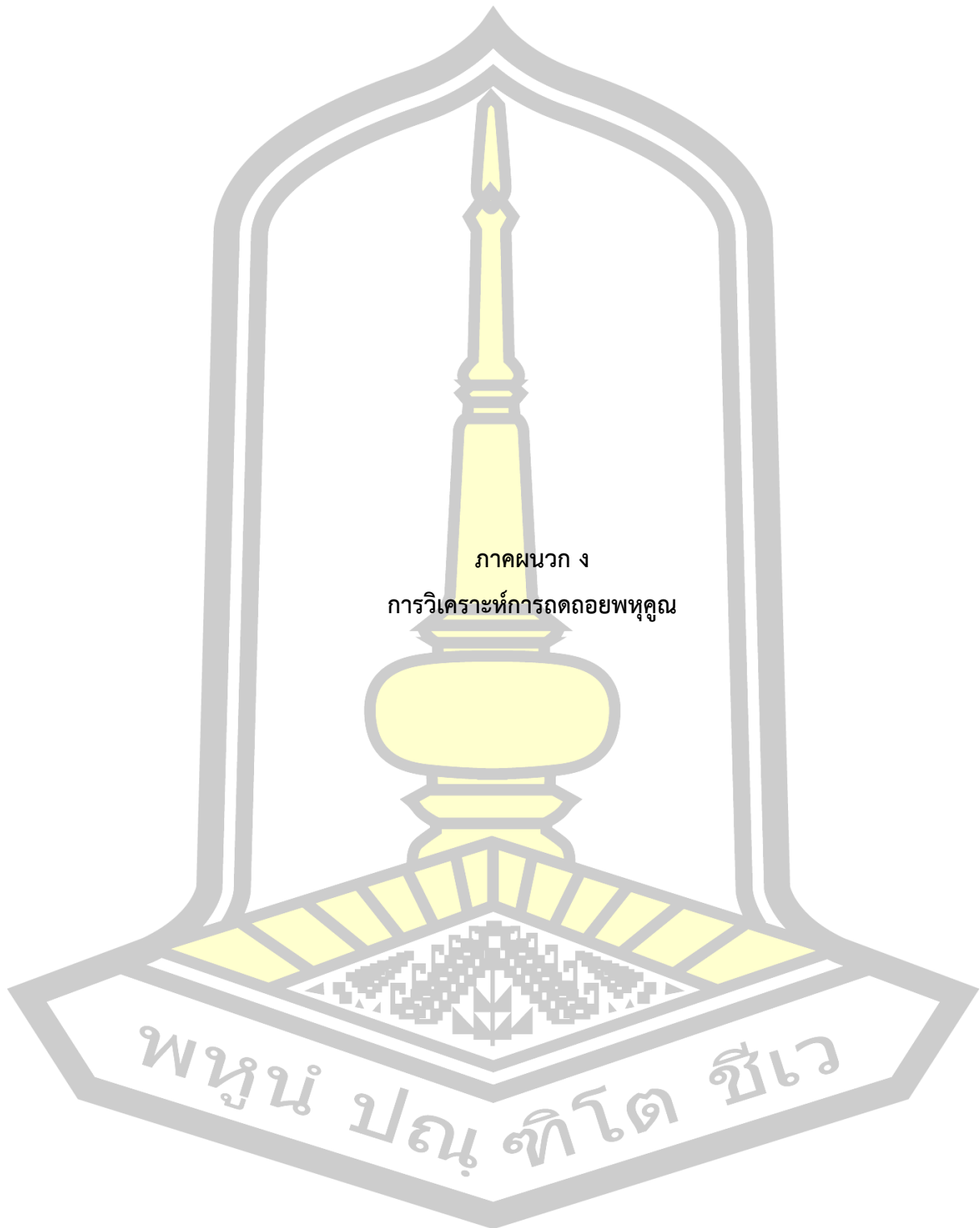


ตาราง 80 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ  
แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อ		มากกว่า 2,000,000 บาท	1,500,001 - 2,000,000 บาท	1,000,000 - 1,500,000 บาท	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท
	$\bar{x}$	3.815	3.822	4.308	4.500
มากกว่า 2,000,000 บาท	3.81	-	1.000	<0.0001*	0.071
1,500,001 – 2,000,000 บาท	3.82	-	-	<0.0001*	0.078
1,000,000 – 1,500,000 บาท	4.30			-	0.905
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	4.50				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013





ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร โดยรวมของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	1.216	0.324	3.756	<0.0001
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS)	0.526	0.067	7.834	<0.0001
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO)	0.181	0.051	3.538	<0.0001
F = 40.605 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.382				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กรด้านการบรรลุเป้าหมาย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมาย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	4.035	0.701	5.755*	<0.0001
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS)	0.383	0.145	2.635*	0.009
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO)	0.294	0.111	2.656*	0.009
F = 6.288 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.076				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัย ทรัพยากร		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.929	0.258	3.595*	<0.0001
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO)	0.561	0.052	9.864*	<0.0001
ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON)	0.247	0.050	4.929*	<0.0001
F = 87.565 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.575				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.358	0.740	0.483	0.630
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS)	0.459	0.153	2.988*	0.003
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO)	0.551	0.117	4.712*	<0.0001
F = 17.382 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.204				

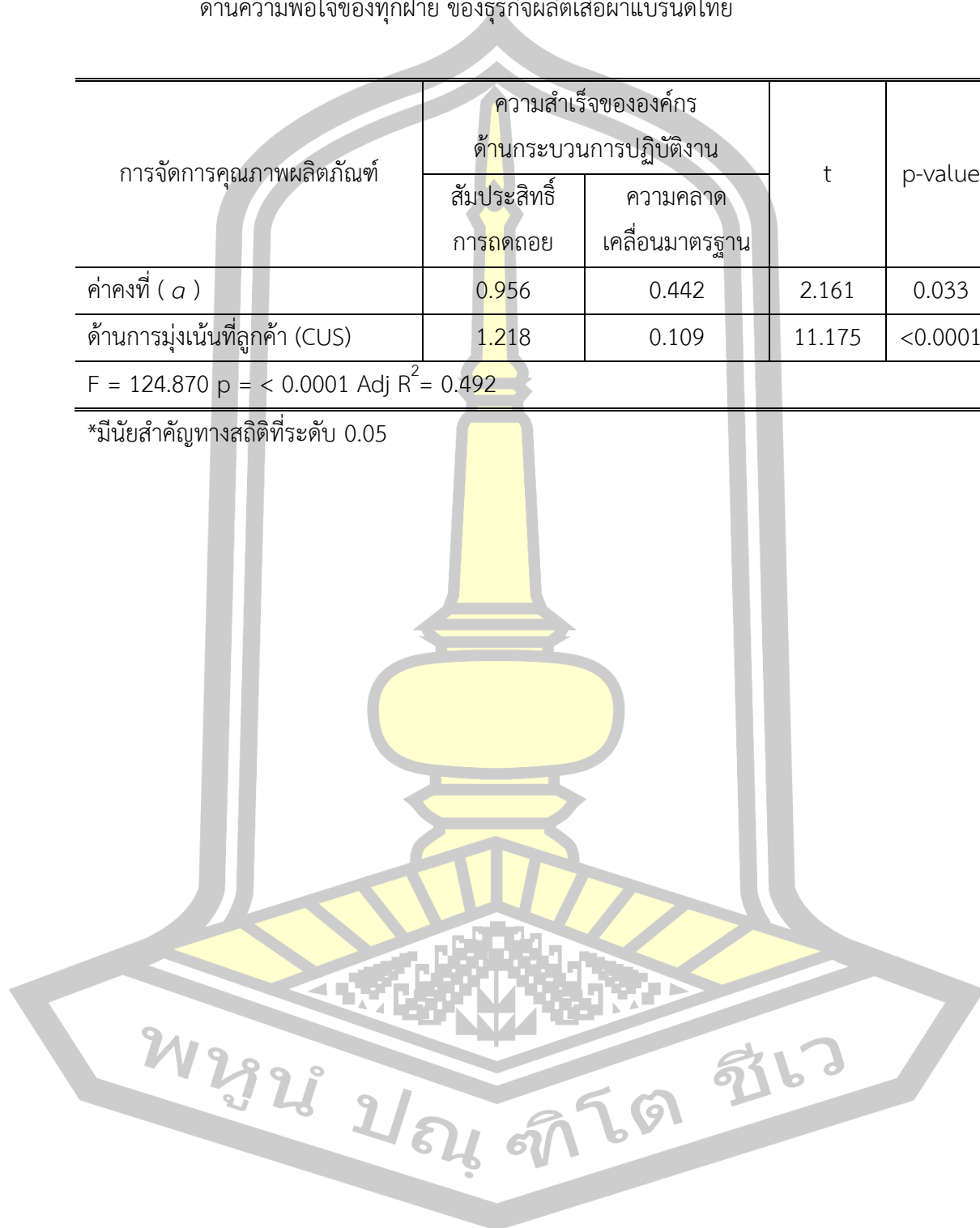
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

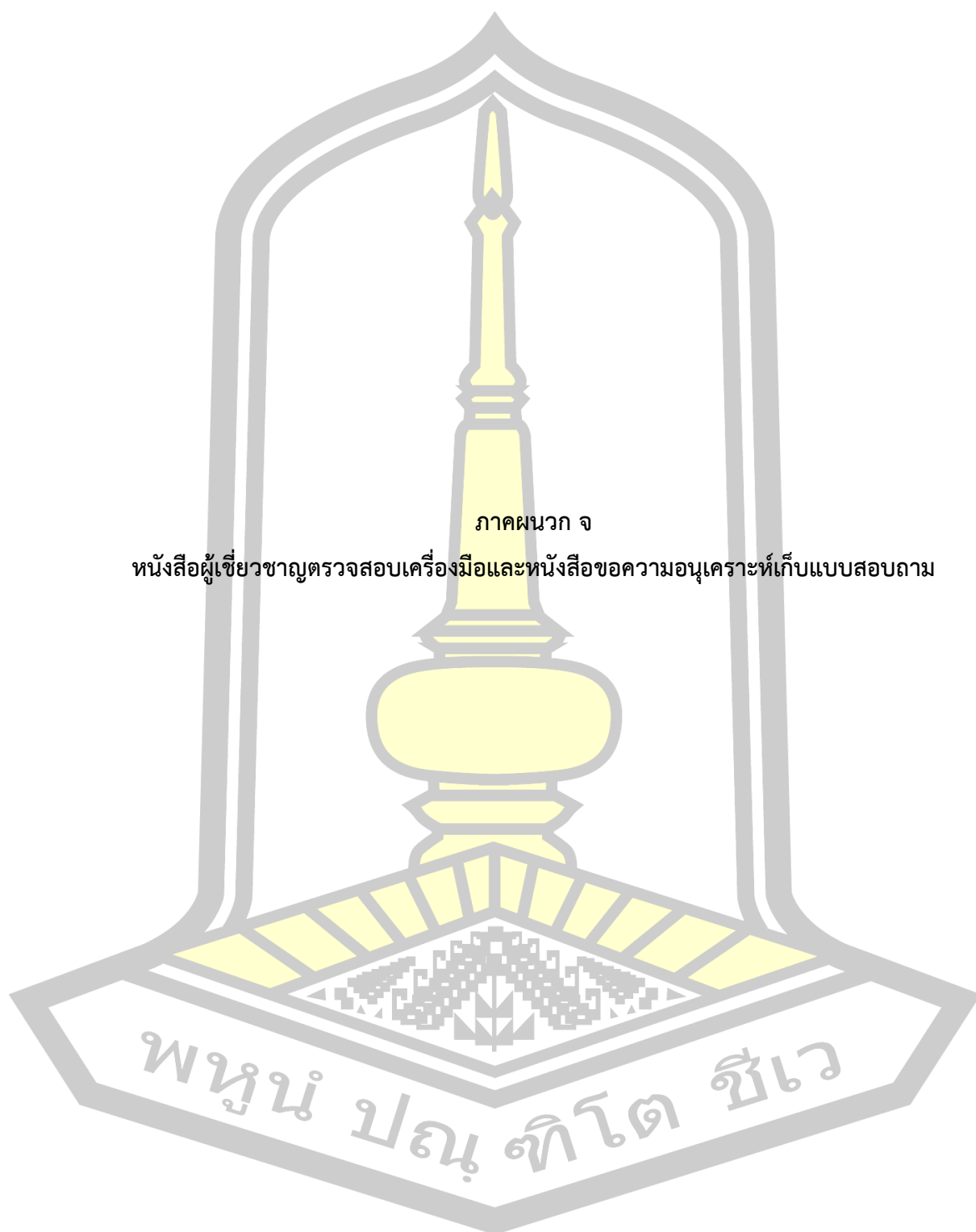
ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.956	0.442	2.161	0.033
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS)	1.218	0.109	11.175	<0.0001

F = 124.870 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.492

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ภาคผนวก จ

หนังสือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือและหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม

พจนัน ปณฺ ทิโต ชีเว





ที่ ศธ 0530.10/ ๗๑๗

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม  
44150

5 กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน กรรมการผู้จัดการ

ด้วย นางสาวจุฑาณัฐ สินธุศิริ นิสิตระดับปริญญาโท คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) และการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวจุฑาณัฐ สินธุศิริ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช)

รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต รักษาการแทน

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3408

โทรสาร 0-4375-4422

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจุฑาณัฐ สิ้นธุศิริ
วันเกิด	วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 585 ถนนศรีสวัสดิ์ดำเนิน ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสารคามพิทยาคม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2551 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสารคามพิทยาคม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2559 ปริญญาบัญชีบัณฑิต (บช.บ.) สาขาวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2561 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนัน ปณุกิตโต ชีวะ