

หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body)
ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body)

ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563



นายพัทธ์ กุศลานนท์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริ,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเกษม กันตามระ และ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าพิจารณาและให้ความอนุเคราะห์ประเมินสารนิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้แทนองค์กรจากภาคอุตสาหกรรม First S-Curve ทุกท่านที่ให้ความกรุณาและสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้การศึกษาและการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์และเสร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่สนับสนุนด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

พัทธ์ กุศลานนท์

หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรม
กลุ่ม First S-Curve

CRITERIA FOR SELECTING A CERTIFICATION BODY OF INDUSTRIAL IN FIRST S-CURVE
INDUSTRY

พัทธ์ กุศลานนท์ 6150180

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พร
เกษม กันตามระ, Ed.D., ตริยुท พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve รวมถึงประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้แทนองค์กรจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 องค์กรในภาคอุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร และกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า หลักเกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นสากล หลักเกณฑ์ประโยชน์ด้านมูลค่าเพิ่มที่องค์กรได้รับจากการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรอง และหลักเกณฑ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่องค์กรนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง ดังนั้นหน่วยรับรองหรือธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียง จึงควรพิจารณากำหนดกลยุทธ์และพัฒนาบริการของตน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: หน่วยรับรอง/ มาตรฐานระบบการจัดการ/ อุตสาหกรรม S-Curve/ อุตสาหกรรม 4.0

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	6
1.3 คำถามงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตในการทำวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค	7
2.2 พฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กร	13
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	16
2.4 มาตรฐานระบบการจัดการและการรับรองระบบงาน	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.1 รูปแบบงานวิจัย	36
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การเก็บข้อมูล	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
4.1 วัตถุประสงค์ในการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กร	44
4.2 วิธีการค้นหาหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยรับรอง	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง	48
4.4 กระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรอง	51
4.5 ความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรอง	52
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	54
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย	54
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	64
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการฯ ณ สิ้นปี 2561	3
2.1	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3.1	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2	แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1	38
3.3	แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2	39
4.1	ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	42
4.2	ข้อมูลขององค์กร	43

สารบัญรูปลภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ที่จัดทำโดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ในส่วนยุทธศาสตร์ที่ 3 ในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากระหว่างการจัดทำแผนพัฒนาฉบับที่ 8-11 เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.1 และมีการสูญเสียความได้เปรียบในด้านต้นทุนแรงงานและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาประเทศสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (พานวงษ์ คัมภีรารักษ์, และแก้วตา โรหิตร์ตนะ, 2561) เพื่อการบรรลุผลตามตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ นายกรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้นำแนวความคิดปฏิรูปประเทศไทยให้มุ่งสู่ “ไทยแลนด์ 4.0” หรือ “ประเทศไทย 4.0” โมเดลใหม่ของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยที่มุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ ‘เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม’ (Value-Based Economy) เพื่อการพัฒนาประเทศให้ก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ดังนั้นเมื่อบริบททางเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอด และเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจ (Modern Manufacturing, 2560)

ภาคอุตสาหกรรม ถือเป็นภาคส่วนสำคัญในโมเดล “ไทยแลนด์ 4.0” โดยมีการถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวสู่การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศเพื่อมุ่งสู่ “อุตสาหกรรม 4.0” ซึ่งมีที่มาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายทศวรรษที่ 18 เรื่อยมาจนถึงการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3 ในค.ศ. 1970 ที่เริ่มนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในงานอุตสาหกรรม ทำให้เกิดสายการผลิตแบบอัตโนมัติขึ้น โดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติหรือหุ่นยนต์ในการผลิตแทนที่แรงงานมนุษย์มากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง โดย “อุตสาหกรรม 4.0” คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต มาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายเข้ากับกำลังในการผลิตสินค้าของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งข้อแตกต่างของโรงงานยุค 3.0 และโรงงานยุค 4.0 คือ โรงงานยุค 3.0 สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจำนวนมากภายในระยะเวลาจำกัด แต่โรงงานยุค 4.0 จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ

(ตามความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย) จำนวนมากภายในระยะเวลาเท่าเดิม ด้วยกระบวนการผลิตที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลครบวงจรแบบ “Smart Factory” (AppliCad, 2559)

กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้มีการเติบโตได้ในอนาคตและเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไทยสู่ “อุตสาหกรรม 4.0” ประกอบด้วย First S-Curve หรือ 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ และ New S-Curve หรือ 5 อุตสาหกรรมอนาคต (ชนวัฒน์ ไทยแก้ว, และณัฐวารี น้อยบุญญะ, ม.ป.ป.)

First S-Curve หรือ 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ ประกอบด้วยภาคอุตสาหกรรม ดังนี้

1. อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่
2. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
4. อุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ
5. อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร

New S-Curve หรือ 5 อุตสาหกรรมอนาคต ประกอบด้วยภาคอุตสาหกรรม ดังนี้

1. อุตสาหกรรมหุ่นยนต์
2. อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์
3. อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ
4. อุตสาหกรรมดิจิทัล
5. อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร

ตามพระราชบัญญัติโรงงาน (2535) ได้จำแนกประเภทโรงงานในภาคอุตสาหกรรมกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. โรงงานจำพวกที่ 1 ได้แก่ โรงงานประเภท ชนิด และขนาดที่สามารถประกอบกิจการโรงงานได้ทันทีตามความประสงค์ของผู้ประกอบกิจการ โรงงาน
2. โรงงานจำพวกที่ 2 ได้แก่ โรงงานประเภท ชนิด และขนาดที่เมื่อจะประกอบกิจการโรงงานต้องแจ้งให้ผู้อนุญาตทราบก่อน
3. โรงงานจำพวกที่ 3 ได้แก่ โรงงานประเภท ชนิด และขนาดที่การตั้งโรงงานจะต้องได้รับใบอนุญาตก่อนจึงจะดำเนินการได้

ตารางที่ 1.1 สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ.2535 จำแนกรายหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ ตามจำพวก ณ สิ้นปี 2561

หมวดอุตสาหกรรมสำคัญ	รวมโรงงานจำพวกที่ 1 - 3		
	จำนวน โรงงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	จำนวน คนงาน
1. ผลิตภัณฑ์จากพืช(Basic agro-Industry)	43,241	261,332.47	165,699
2. อุตสาหกรรมอาหาร(Food)	9,423	691,594.35	525,650
3. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม(Beverage)	857	119,923.14	31,731
4. สิ่งทอ(Textile)	2,620	159,494.16	221,968
5. อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายยกเว้นรองเท้า(Wearing Apparel)	2,194	41,316.06	258,432
6. ผลิตภัณฑ์หนังและผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์(Leather products & Footwear)	1,013	31,256.87	83,633
7. แปรรูปไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้(Wood & Wood products)	6,068	128,083.14	147,411
8. เครื่องเรือนหรือเครื่องตกแต่งในอาคารจากไม้ แก้ว ยาง หรือโลหะอื่น (Furniture & Fixture)	3,798	32,314.64	100,376
9. ผลิตภัณฑ์กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ(Paper & Paper products)	1,346	140,001.11	58,466
10. การพิมพ์ การเย็บเล่ม ทำปกหรือการทำแม่พิมพ์ (Printing , Publishing , Allied products)	2,621	79,261.71	64,978
11. เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี(Chemical & Chemical products)	3,557	640,496.69	124,350
12. ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม(Petroleum products)	858	182,434.24	14,044
13. ยางและผลิตภัณฑ์ยาง(Rubber & Rubber products)	2,298	247,688.89	146,221
14. ผลิตภัณฑ์พลาสติก(Plastic products)	6,623	325,029.65	263,829
15. ผลิตภัณฑ์อโลหะ(Non-metal products)	7,701	358,037.21	162,961
16. ผลิตภัณฑ์โลหะขั้นมูลฐาน(Basic metal products)	1,106	269,758.93	56,538

ตารางที่ 1.1 สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ.2535 จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ ตามจำพวก ณ สิ้นปี 2561 (ต่อ)

หมวดอุตสาหกรรมสำคัญ	รวมโรงงานจำพวกที่ 1 - 3		
	จำนวน โรงงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	จำนวน คนงาน
17. ผลิตภัณฑ์โลหะ(Fabricated products)	12,940	417,581.14	312,605
18. ผลิตเครื่องจักร และเครื่องกล(Machinery)	5,329	472,192.42	200,694
19. ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์(Electrical Machinery and Supplies)	2,873	525,239.61	384,865
20. ผลิตยานพาหนะและอุปกรณ์ รวมทั้งการซ่อม ยานพาหนะและอุปกรณ์ (Transport Equipment)	10,043	802,121.83	333,185
21. การผลิตอื่นๆ (Other Manufacturing Industries)	14,026	1,748,233.07	384,058
รวม	140,535	7,673,391.31	4,041,694

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลธุรกิจอุตสาหกรรม, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรม
โรงงานอุตสาหกรรม (2562)

จากตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการทั้ง 3
จำพวก จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาจากจำนวนโรงงาน และมูลค่าเงินลงทุน
สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พิจารณาจากจำนวนโรงงาน หมวดอุตสาหกรรมที่มีจำนวนโรงงานลำดับที่ 1 คือ
อุตสาหกรรมการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 38 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด ตามด้วยอุตสาหกรรมยาน
ยนต์ และอุตสาหกรรมอาหาร ในลำดับที่ 4 และลำดับที่ 5 ตามลำดับ โดยเมื่อรวมกลุ่มอุตสาหกรรม
First S-Curve ทั้ง 4 กลุ่ม คือ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ในด้านจำนวน
โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด

2. พิจารณาจากมูลค่าเงินลงทุน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะซึ่งจัดอยู่ในหมวด
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูงเป็นลำดับที่ 4 คิด

เป็นร้อยละ 7 ของปริมาณการลงทุนทั้งหมด และเมื่อพิจารณาจากกลุ่มอุตสาหกรรม First S-Curve ทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น มูลค่าเงินลงทุนรวม คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด

จากข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มอุตสาหกรรมข้างต้นเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่มีจำนวนโรงงานและมูลค่าเงินลงทุนคิดเป็นส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมในประเทศ รวมถึงมีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด “อุตสาหกรรม 4.0” โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการผลิตและการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและประสิทธิผลในการผลิตให้สูงที่สุด เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของตลาดภายในประเทศและการส่งออกสู่ตลาดโลก

จากความสำคัญของกลุ่ม 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ หรือ First S-Curve ที่มีต่อการพัฒนาประเทศและเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมให้มุ่งสู่ “อุตสาหกรรม 4.0” ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันและเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและระดับสากล คือ การนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กรและได้รับการรับรองจากกลุ่มบุคคลที่ 3 (3rd Party) โดยหน่วยรับรอง หรือ Certification Body ที่มีขีดความสามารถในการให้การรับรองและเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล ในปัจจุบันมาตรฐานระบบการจัดการที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก และนำไปใช้ในการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ มาตรฐาน ISO เช่น มาตรฐาน ISO 9001 (ระบบการบริหารงานคุณภาพ) มาตรฐาน ISO 14001 (ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม) มาตรฐาน ISO 45001 (ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย) เป็นต้น ปัจจุบันมีองค์กรภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการในประเทศไทยกว่า 10,000 องค์กรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการรับรองจากหน่วยรับรอง และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากนโยบายการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมและการลงทุนจากบริษัทข้ามชาติ (Charlet, 2019)

สำหรับประเทศไทยมีหน่วยรับรองที่ให้บริการดังกล่าวทั้งที่เป็นหน่วยรับรองของไทยและหน่วยรับรองที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงเพิ่มขึ้น หน่วยรับรองจึงควรทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และพัฒนาบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหลักเกณฑ์ที่องค์กรในภาคอุตสาหกรรมเลือกใช้บริการหน่วยรับรองในการเป็นผู้ตรวจประเมินภายนอก โดยพิจารณาเลือกภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการเป็นแกนนำเพื่อขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมให้มุ่งสู่ “อุตสาหกรรม 4.0” มีศักยภาพในการพัฒนา และมีแนวโน้มในการเติบโตสูงขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve

1.3 คำถามงานวิจัย

หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve คืออะไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบหลักเกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve
2. หน่วยรับรอง (Certification Body) สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และพัฒนาบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศให้เข้มแข็ง มีมาตรฐานสู่ระดับสากล

1.5 ขอบเขตในการทำวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ในการเป็นผู้ตรวจประเมินภายนอกให้กับองค์กรของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตัวแทนฝ่ายบริหารขององค์กร หรือทีมงานผู้ดูแลระบบการจัดการขององค์กรภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการหรือมีแนวโน้มที่จะขอการรับรองในอนาคต กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 30 องค์กร เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบและสรุปผล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่างเดือนมกราคม 2563 ถึง มีนาคม 2563

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 พฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กร
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 มาตรฐานระบบการจัดการและการรับรองระบบงาน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตและผู้ให้บริการควรทราบและตระหนักถึง คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะย่อมส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อหรือการใช้บริการนั้น และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายขององค์กร ในอดีตที่ผ่านมาการศึกษาและการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ดังนี้

2.1.1 ความหมาย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (2522) ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ กับ กระบวนการที่ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น (Kuester, 2008)

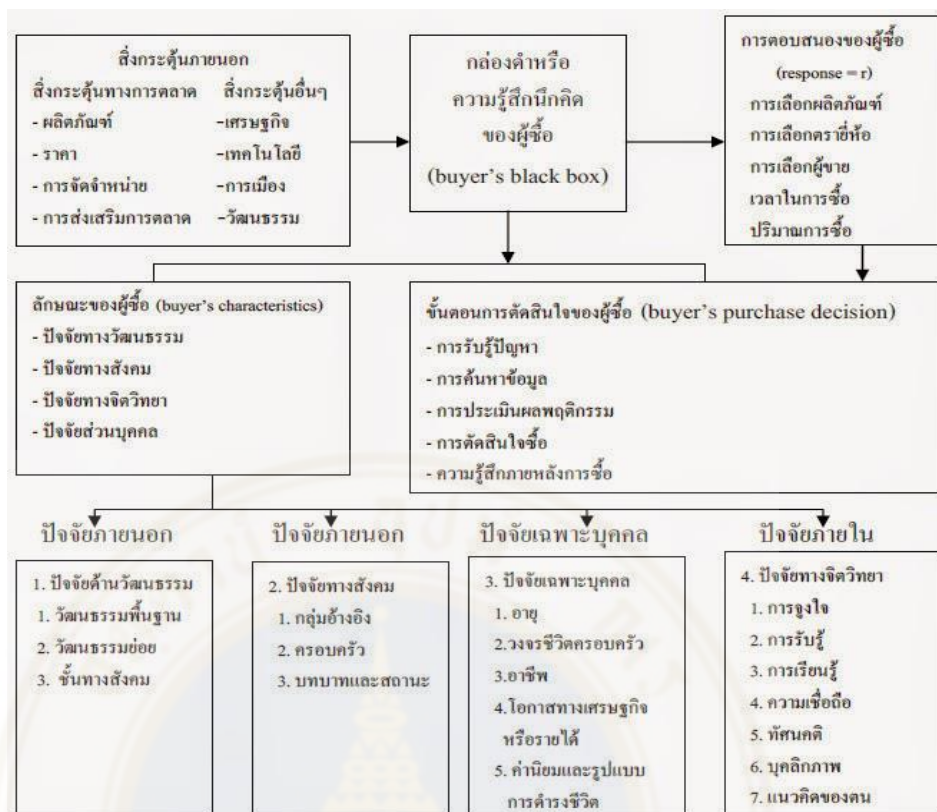
Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kollat และ Blackwell (1968) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับสินค้าหรือการใช้บริการ รวมถึงขั้นตอนในการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง เช่นเดียวกับ Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลกับการจัดหาสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถอธิบายกระบวนการและขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้ซื้อด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ตามภาพที่ 2.1 โดยโมเดลดังกล่าว หรือ S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) แบ่งเป็น สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ซึ่งมีทั้งที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้
- 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) กล่าวถึง กล่องดำ (Black box) หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการทราบ
- 3) การตอบสนอง (Buyer's Response) กล่าวถึง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกี่ยวกับประเด็นแต่ละด้าน

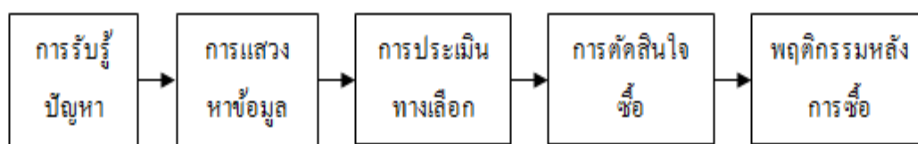


ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.

2.1.3 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision)

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ตามภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง หรือเป็นสภาพที่ตนปรารถนา เปรียบเทียบกับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ย่อม ทำให้เกิดความต้องการการเติมเต็มส่วนต่างนั้น โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังนี้

- สิ่งของที่ใช้อยู่หรือสิ่งที่มีอยู่เดิมเริ่มล้าสมัยไป ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการใหม่ เพื่อหาสิ่งใหม่มาทดแทนสิ่งของดังกล่าว

- การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ในอนาคต จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้ผลต่ำกว่าความคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการค้นหาสิ่งใหม่มาทดแทนให้ มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อนำมาใช้ทดแทนของเดิม

- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ทั้งในด้านวิถีภาวะและคุณวุฒิ นอกจากนี้ยังรวมถึง การเปลี่ยนแปลงทางลบ เช่น การเจ็บป่วย เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่ความต้องการใหม่ๆ หรือความต้องการเดิมที่เปลี่ยนแปลงไป

- การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวและบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมกัน ซึ่งอาจทำให้เกิด ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่สามารถรองรับสถานการณ์ดังกล่าวได้

- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ อาจทำให้เกิด อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง โดยแต่ละบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงตามวัยและช่วงเวลา ที่เปลี่ยนแปลงไป

- การส่งเสริมทางการตลาด สามารถกระตุ้นและมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค รวมถึงช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจดังกล่าวให้สั้นลงได้

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

จากการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการหาวิธี ในการแก้ไขจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

- บุคคลและกลุ่มบุคคล (Personal Search) ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากบุคคลหรือกลุ่ม บุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อ้างอิง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

- ธุรกิจ (Commercial Search) ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากทางบริษัทผู้ผลิตหรือร้านค้า ผู้จัดจำหน่าย

- ข่าวกว้างไป (Public Search) ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- ประสิทธิภาพของผู้ใช้งานจริง (Experimental Search) ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์หรือการบอกกล่าวของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวก่อนหน้านี้

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ผู้บริโภคจะประเมินและตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ณ ขณะนั้น โดยการใช้การเปรียบเทียบจากข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว โดยใช้หลักเกณฑ์ด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนคาดว่าจะได้รับจากคุณสมบัติของสินค้า โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคผู้นั้น ได้ดีที่สุด

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การคำนึงถึงคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเปรียบเทียบกับรูปลักษณะภายนอก (Salient Attributes) โดยผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์แต่ละด้านแตกต่างกันไป

- ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การให้ความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ซึ่งอาจเกิดจากการพบเห็นหรือการสัมผัสประสบการณ์โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างข้อมูลและความเชื่อในตราหือดังกล่าว และมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก

- ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าในแต่ละยี่ห้อ โดยเกิดจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อทำการเปรียบเทียบและประเมินความพึงพอใจที่ตนได้รับจากแต่ละยี่ห้อ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ การนำหลักเกณฑ์แต่ละด้านมาเป็นหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละยี่ห้อและนำมาหาข้อสรุปก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ภายหลังการรับรู้ข้อมูล เพื่อประเมินหาทางเลือกด้วยวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหลากหลายยี่ห้อ โดยในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจพิจารณาเลือกช่องทางและวิธีการซื้อที่เหมาะสมสำหรับตน ทำให้ผู้บริโภคอาจต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการควรมีกระบวนการในการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ โดยอาจเลือกใช้วิธีการต่างๆ เช่น การทำแบบสำรวจความพึงพอใจ การจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center)

เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังก่อนการซื้อ หากสิ่งที่ได้รับตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่านั้น แสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่หากสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ สิ่งนี้อาจตามมาคือแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้รับทราบ

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase Decision)

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ ปัจจัยขั้นพื้นฐาน ซึ่งนำไปสู่การกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่สังคมให้การยอมรับ โดยแบ่งตามลักษณะชั้นทางสังคมระดับต่างๆ ดังนี้

- ระดับ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วย กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงเก่าแก่จากตระกูลใหญ่ในสังคม

- ระดับ 2 Lower –Upper Class ประกอบด้วย กลุ่มผู้มีฐานะมั่งคั่ง ผู้มียศตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กรต่างๆ ถือเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนระดับชั้นทางสังคม

- ระดับ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย กลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในสายงานหรือสาขาอาชีพ ถือเป็นกลุ่มผู้มีหน้ามีตาและมั่นคงของสังคม

- ระดับ 4 Lower-Middle Class ประกอบด้วย กลุ่มเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรต่างๆ ถือเป็นกลุ่มคนระดับโดยเฉลี่ยในสังคม

- ระดับ 5 Upper-Lower Class ประกอบด้วย กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะและมีรายได้น้อย ถือเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม

- ระดับ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย กลุ่มผู้ที่ไม่มีความชำนาญ ขาดทักษะหรือชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล ดังต่อไปนี้

- กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน แบ่งเป็น กลุ่มปฐมนุญหรือกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิหรือกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบทางการ มีความใกล้ชิดน้อยกว่ากลุ่มปฐมนุญ

- **ครอบครัว** คือ กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อเพื่อการบริโภคที่สูงที่สุด โดยนักการตลาดมักพิจารณากลุ่มคนกลุ่มนี้มากกว่าบุคคล

3) **บทบาททางสถานะ** คือ สถานะของบุคคลที่มีต่อกลุ่มบุคคลในแต่ละกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นๆ อาจมีสถานะของตัวเองที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

4) **ปัจจัยส่วนบุคคล** คือ อิทธิพลหรือข้อพิจารณาของแต่ละบุคคล เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และครอบครัว เป็นต้น

5) **ปัจจัยทางจิตวิทยา** คือ อิทธิพลจากแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติในสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้รับ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจหรือความคิดของบุคคลนั้น

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจในลักษณะของปัจเจกบุคคล ที่มีรูปแบบในลักษณะผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเป็นหลัก (B2C) ทั้งนี้ในการศึกษาหัวข้อวิจัยดังกล่าว จึงควรศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กรประกอบกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจรูปแบบการค้าระหว่างองค์กรกับองค์กร (B2B) และการค้าระหว่างองค์กรกับภาครัฐบาล (B2G)

2.2 พฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กร (Organizational Buying Models)

องค์กรในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบัน มีรูปแบบในการซื้อขายแลกเปลี่ยนทั้งในรูปแบบการค้าระหว่างองค์กรกับองค์กร (B2B) และการค้าระหว่างองค์กรกับภาครัฐบาล (B2G) ซึ่งแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละองค์กร การจัดซื้อขององค์กรจึงเป็นเรื่องที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้องค์กรได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งมอบตรงตามความต้องการ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรสูงที่สุด

2.2.1 ความหมายและองค์ประกอบ

พฤติกรรมการซื้อขององค์กร หรือตลาดขององค์กร (พีรพันธุ์ นราชนพงศ์, 2553) หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อขยายต่อ หรือให้บริการอย่างอื่น ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557) ดังนี้

1) **ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต (Industrial Market)** หมายถึง ตลาดของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ (Producer Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อ

จุดประสงค์ในการนำไปผลิตสินค้า การบริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ขายบริการ โดยมีรูปแบบในการซื้อ ดังนี้

- การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy)
- การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy)
- งานใหม่ (New Task)

2) ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market หรือ Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน หรือตลาดคนกลางเป็นองค์กรในรูปแบบตลาดการค้าส่ง (Wholesaling Market) และตลาดค้าปลีก (Retailing Market) ประกอบด้วย กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distribution) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer) (วุฒิชัย ชรรณวุฒิพงศ์, 2552)

3) ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของส่วนราชการ (Marketingthai, 2553) ลักษณะที่สำคัญของตลาดนี้คือ มีจำนวนผู้ซื้อน้อยราย มีกำลังซื้อสูง ไม่สามารถต่อรองราคาได้มากนัก (ปราการ เป็งแก้ว, 2552)

2.2.2 กระบวนการจัดซื้อขององค์กร

Robert Monczka (2005) ได้แบ่งจำแนกกระบวนการจัดซื้อไว้ 6 กระบวนการ ดังนี้

- 1) การตรวจสอบความต้องการผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ของผู้ใช้งาน (User)
- 2) การประเมินศักยภาพของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ (Supplier)
- 3) การประกวดราคา (Bidding) การต่อรองราคา (Negotiation) และการคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection)
- 4) การอนุมัติการจัดซื้อ (Purchase Approval)
- 5) การปล่อยและการรับข้อกำหนดด้านการจัดซื้อ (Release and Receive Purchase Requirements)
- 6) การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (Measure Supplier Performance)

2.2.3 เกณฑ์การตัดสินใจในการจัดซื้อ (Criteria in purchasing decisions)

ก่อนการทำการคัดเลือกผู้ส่งมอบ องค์กรต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อให้คณะกรรมการตรวจสอบนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้ประกอบการพิจารณาในการจัดซื้อ (พัชรภรณ์

เลขยันต์, ม.ป.ป) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามประเภทการจัดซื้อและลักษณะองค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การตัดสินใจ ดังนี้

- 1) ความสามารถของผู้ขายเพื่อให้บริการทุกรายการในวันที่ส่งมอบ
- 2) คุณภาพ
- 3) ค่าใช้จ่าย
- 4) วันที่ส่งมอบที่คาดว่าจะส่งมอบ
- 5) การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับ outsourced ในการจัดหา
- 6) ประสิทธิภาพที่ผ่านมา

กลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการจัดซื้อจัดหาสินค้าหรือบริการ คือ การสร้างและการพัฒนาผู้ส่งมอบ ซึ่งรูปแบบของการพัฒนาผู้ส่งมอบมีหลายรูปแบบ (Nation Association of Purchasing Management: NAPM, 1965) สมาคมการบริหารการจัดซื้อแห่งชาติ แบ่งผู้ส่งมอบออกเป็น 4 ประเภท ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของผู้ส่งมอบกับผู้ซื้อ ได้ดังนี้

1) ผู้ส่งมอบที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Suppliers) คือ ผู้ส่งมอบที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกของธุรกิจในปัจจุบัน และถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผู้ส่งมอบ หรือบัญชีรายชื่อผู้ส่งมอบที่ผ่านการคัดเลือก (Approve Vendor List /AVL) ที่ได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมหรือบริการนั้นๆ โดยต้องมีคุณสมบัติเฉพาะ ดังนี้

- สินค้าหรือบริการของผู้ส่งมอบมีลักษณะตรงตามข้อกำหนดและคุณสมบัติของผู้ซื้อ
- ราคาที่ผู้ส่งมอบนำเสนอ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ในตลาด
- ผู้ส่งมอบมีความสามารถในการส่งมอบได้ตรงตามเวลาและข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ

2) ผู้ส่งมอบในลำดับต้น (Preferred Suppliers) คือ ผู้ส่งมอบที่เคยมีการดำเนินธุรกิจกับบริษัทในอดีต โดยมีการจัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับบริษัทอย่างสม่ำเสมอและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบริษัทได้อย่างดี เช่น การส่งมอบดำเนินการตรงตามเวลาและข้อตกลงที่ตกลงกัน ราคามีความสมเหตุสมผล เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะพิเศษเพิ่มเติม ดังนี้

- เมื่อบริษัทมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขในการส่งมอบ ผู้ส่งมอบควรสามารถดำเนินการตามเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงได้
- ผู้ส่งมอบสามารถส่งมอบรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ซื้อได้

- หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับเรื่องการส่งมอบ ต้องดำเนินการแจ้งเตือนผู้ซื้อถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น เพื่อเตรียมการรับมือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทัน่วงที

- ผู้ส่งมอบที่มีการทดสอบและตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบหรือสินค้าก่อนทำการส่งมอบให้กับผู้ซื้อ รวมถึงสามารถออกเอกสารการรับรองคุณภาพวัตถุดิบหรือสินค้าในกรณีผู้ซื้อแจ้งความประสงค์

- ผู้ส่งมอบที่เล็งเห็นถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับบริษัทในฐานะคู่ค้าทางธุรกิจ

3) ผู้ส่งมอบที่ได้รับการยอมรับ (Certified Suppliers) คือ ผู้ส่งมอบที่ผ่านการตรวจประเมินระบบการจัดการหรือการตรวจสอบคุณภาพจากกลุ่มบุคคลที่ 3 (Third Party) ทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบจากผู้ส่งมอบรายดังกล่าว ไม่มีความจำเป็นในการตรวจสอบคุณภาพอีกครั้ง (Incoming Quality Control Inspection) โดยรูปแบบการตรวจสอบหรือการตรวจประเมินสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น ระบบการผลิตของผู้ส่งมอบ ระบบการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนการส่งมอบให้ลูกค้า เป็นต้น

4) ผู้ส่งมอบที่อยู่ในฐานะหุ้นส่วน (Partnership Suppliers) คือ ผู้ส่งมอบที่มีปริมาณการซื้อขายกับผู้ซื้อคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีการดำเนินงานร่วมกันในฐานะหุ้นส่วนที่จะได้รับประโยชน์จากการดำเนินการทางธุรกิจ และมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันอย่างยุติธรรม

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดมี 4 ตัวแปร คือ (4Ps) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ต่อมาเมื่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิม จึงได้มีการเพิ่มเติมตัวแปร คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เพื่อการตอบสนอง ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวรวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนในรูปการบริการหรือความคิด สามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

- 1) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) คือ ประโยชน์โดยตรงที่ลูกค้าควร ได้รับ หรือสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการอย่างแท้จริง
- 2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) คือ ประโยชน์หรือลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถสังเกตหรือเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องการส่งมอบได้
- 3) เงื่อนไขหรือความคาดหวัง (Expected Product) คือ ความคาดหวังประโยชน์หรือ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าจากการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 4) ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ นอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐาน หากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดสามารถส่งมอบประโยชน์ดังกล่าวได้ มากกว่าคู่แข่งย่อมแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันที่มากกว่า
- 5) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) คือ การพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลง รูปลักษณะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น

2.3.2 ราคา (Price: P2)

ราคา หมายถึง มูลค่าที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันเพื่อใช้แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในมุมมองของลูกค้า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อถึงคุณภาพที่ผู้ซื้อควรได้รับและมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ วิธีการตั้งราคาสามารถทำได้ ดังนี้

- 1) การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) คือ การตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไร ที่ธุรกิจต้องการ
- 2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) คือ การตั้งราคาในระดับที่ สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าวได้
- 3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) คือ การตั้งราคาตามคุณค่า หรือประโยชน์ในระดับที่ผู้ซื้อพึงพอใจหรือคิดว่าเหมาะสมกับสิ่งที่ควรได้รับ

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างระหว่างสถาบันกับกิจกรรม เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

- 1) หน้าร้าน (Outlet) คือ รูปแบบการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน เพื่อทำการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก เป็นต้น
- 2) การจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ รูปแบบการบริการ โดยการส่งมอบตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการส่งของ การรับสอนพิเศษตามบ้าน เป็นต้น
- 3) ผ่านตัวแทน คือ รูปแบบการบริการ โดยการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น การจองที่พักผ่านเอเจนซี เป็นต้น
- 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบการบริการที่มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อของออนไลน์ เป็นต้น

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างความตระหนักและความสนใจเพื่อกระตุ้นให้นำไปสู่การพิจารณาและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) คือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อทั้งรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต
- 2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และสื่อมวลชนมีการนำเสนอให้ผู้บริโภค รับทราบโดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า โดยใช้สิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ เช่น การแลกซื้อสะสมแต้ม การขายพ่วง การลดราคาตามฤดูกาล เป็นต้น
- 4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านรูปแบบที่ผู้ซื้อและผู้ขายเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ลูกค้า โดยไม่ใช้คนกลางผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การขายผ่านรายการโฆษณาบนโทรทัศน์ เป็นต้น

2.3.5 ด้านบุคคล (People: P5)

บุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (ปรากฏ เยิงแก้ว, 2552) หรือผู้ที่อยู่ในองค์กรที่มีส่วนในการให้บริการและมีผลต่อคุณภาพของบริการโดยตรง รายละเอียด ดังนี้

1) เจ้าของและผู้บริหาร คือ ผู้มีบทบาทกำหนดนโยบายในการให้บริการ การมอบหมายหน้าที่แก่พนักงาน และการดูแลควบคุมการบริการให้เป็นไปตามที่กำหนดนโยบายไว้

2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน คือ ผู้มีหน้าที่ให้บริการ และรับทราบข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation: P6)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและตกแต่งสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการให้บริการเพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรก (First impression) เช่น อาคารสถานที่ ป้ายสื่อประชาสัมพันธ์ เฟอ์นเจอร์ เป็นต้น

2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process: P7)

กระบวนการ หมายถึง ระเบียบวิธีการปฏิบัติหรือขั้นตอนในการให้บริการที่น่าเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยควรมีกระบวนการที่ชัดเจน มีความเหมาะสม เพื่อให้พนักงานเข้าใจและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

2.4 มาตรฐานระบบการจัดการและการรับรองระบบงาน

แต่เดิมในอดีต การวัดคุณภาพของประสิทธิผลในกระบวนการผลิต หรือการทำงานไม่มีตัวชี้วัดหรือมาตรวัดเพื่อใช้ในการวัดประสิทธิผลขององค์กรนั้นๆ องค์กรในภาครัฐบาลแต่ละประเทศและองค์กรในระดับสากล จึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์ หรือมาตรฐานเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตหรือการให้บริการ และประสิทธิผลการทำงาน โดยมาตรฐานระบบการจัดการที่แพร่หลายอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล คือ มาตรฐาน ISO ที่องค์กรในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการมีการนำไปปรับใช้และได้รับการรับรองโดยหน่วยรับรอง (Certification Body) ที่มีขีดความสามารถ และมีคุณสมบัติครบถ้วนจากการรับรองโดยหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body)

2.4.1 ความหมายและที่มา

องค์การมาตรฐานสากลหรือองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization, ISO) ได้ให้นิยามของคำว่า “มาตรฐาน” (Standards) คือ การนำเอารายละเอียดของความจำเพาะทางเทคนิค หรือหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เห็นพ้องร่วมกัน เพื่อใช้เป็นกฎ แนวทาง หรือ คำนิยามของคุณลักษณะต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า วัตถุประสงค์ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือบริการต่างๆ เหมาะสมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ISO มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่นครเจนีวาประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ.2489 ต่อมาได้กำหนดให้วันที่ 14 ตุลาคม เป็นวันมาตรฐานโลก (World Standards Day) เริ่มกำเนิดจากประเทศต่างๆ 25 ประเทศ รวมตัวกันเข้าร่วมประชุม ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดยแต่ละประเทศจะมีหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่เป็นสมาชิกของ ISO เพียงหน่วยงานเดียว ปัจจุบัน ISO มีสมาชิกทั่วโลก 164 ประเทศ สำหรับประเทศไทย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หน่วยงานสังกัดในกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นสถาบันมาตรฐานแห่งชาติของประเทศในการเป็นสมาชิกของ ISO ประเภทสมาชิกสมบูรณ์ (Member Body) ที่มีสิทธิ์ในการออกเสียงลงคะแนน สามารถนำเสนอความคิดเห็นในการกำหนดมาตรฐานต่างๆ

ISO เป็นองค์กรอิสระที่องค์การสหประชาชาติให้การยอมรับให้เป็นองค์กรชำนาญพิเศษ ทำหน้าที่ส่งเสริมการกำหนดมาตรฐาน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้อุบัติการณ์ความร่วมมือระหว่างประเทศในด้านวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ มาตรฐานที่ ISO กำหนดขึ้น เรียกว่ามาตรฐานระหว่างประเทศ (Internationals Standards)

มาตรฐานที่ ISO กำหนดเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Product Standards) และมาตรฐานที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการมาตรฐาน อาทิ มาตรฐานมูลฐาน (Basic Standards) หน่วย การวัด วิธีทดสอบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ ครอบคลุมทุกสาขา (ยกเว้นสาขาไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และโทรคมนาคม ซึ่งมีองค์การระหว่างประเทศ IEC และ ITU รับผิดชอบ) โดยในปี พ.ศ. 2530 ISO ประกาศใช้มาตรฐานระบบการจัดการ (Management System Standards) ชั้นชุดแรกคืออนุกรมมาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System) ที่เรารู้จักกันดี คือ อนุกรมมาตรฐาน ISO 9000 โดยมีคณะกรรมการวิชาการคณะที่ 176 (Technical Committee-TC 176) เป็นผู้รับผิดชอบ ข้อกำหนดของมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพครอบคลุมระบบการจัดการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ มาตรฐานชุดนี้กำหนดเป็นอนุกรม (Series) ที่มีมาตรฐานหลายฉบับ (ISO 9000 Family) เพื่อให้ผู้นำไปใช้สามารถรักษาระบบคุณภาพต่อไปได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน มาตรฐานชุดนี้ได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก สามารถ

ใช้ได้ทั้งในภาคอุตสาหกรรม และภาคธุรกิจบริการ โดยไม่จำกัดขนาด และประเภทของกิจกรรม เป็นมาตรฐานที่สามารถนำไปใช้ในการรับรองโดยบุคคลที่ 3

ต่อมามาตรฐานฉบับนี้ได้ถูกนำไปใช้เป็นข้อกำหนดในการค้าระหว่างประเทศ เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าอันเป็นการสนับสนุนแนวทางขององค์การการค้าโลก (WTO) ที่ได้กำหนดแนวทางให้ทุกประเทศทั่วโลกใช้มาตรฐาน ISO ในการค้าระหว่างประเทศ เพื่อลดอุปสรรค และการกีดกันทางการค้า ประหยัด ลดการทดสอบซ้ำ และลดต้นทุนในการตรวจสอบรับรอง

ทำให้มาตรฐาน ISO 9000 มีความสำคัญและถูกนำไปใช้ทั่วโลก เกิดวงจรของระบบการตรวจสอบและรับรองต่อเนื่อง เกิดหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ หน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body-AB) หน่วยรับรอง (Certification Body -CB) ที่ปรึกษา (Consultant) องค์กรให้บริการฝึกอบรม (Training Provider)

ต่อมา ISO จึงได้กำหนดมาตรฐานระบบการจัดการเพิ่มเติมอีกในหลายสาขา ที่แพร่หลายได้แก่ ISO 14000 ด้านสิ่งแวดล้อม, ISO 45000 ด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน, ISO/IEC 17025 ข้อกำหนดด้านความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบ/สอบเทียบ จนถึงแม้ด้านการต่อต้านการฉ้อโกง การกำหนดขีดความสามารถองค์กร บุคลากร นับจนถึงปัจจุบัน ISO ได้มีการกำหนดมาตรฐานระบบการจัดการกว่า 80 มาตรฐาน

2.4.2 มาตรฐานระบบการจัดการ

มาตรฐานระบบการจัดการ คือ ข้อกำหนดหรือขั้นตอนในการบริหารกระบวนการทำงานต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2559) โดยมาตรฐานระบบการจัดการและหลักเกณฑ์ระบบการจัดการที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในระดับสากล ได้แก่

2.4.2.1 มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ หรือ ISO 9001 คือ ระบบการจัดการเพื่อการประกันคุณภาพว่าองค์กรสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า กฎหมาย และข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่ากระบวนการต่างๆ ได้รับการควบคุมและสามารถตรวจสอบได้ ในปัจจุบันมาตรฐาน ISO 9001 จึงกลายเป็นเงื่อนไขหรือข้อกำหนดทางการค้าในระดับสากล (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2559)

2.4.2.2 มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม หรือ ISO 14001 คือ ระบบการจัดการควบคุมสมรรถนะการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมใน

กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย รวมถึงการคำนึงถึงสภาพแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2559)

2.4.2.3 มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย หรือ ISO 45001 คือ ระบบการจัดการเพื่อลดและควบคุมความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขอนามัย และสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงาน และพนักงาน (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2559)

2.4.2.4 หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) คือ หลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดพื้นฐาน ด้านการควบคุมการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค การจัดการอาคารและสถานที่ผลิต และการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในประเทศไทยมี GMP 2 ประเภท ได้แก่ GMP ประเภทกฎหมายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 193 (2543) และ GMP มาตรฐานระบบการจัดการ Codex แบ่งเป็น GMP สุขลักษณะทั่วไปสำหรับอาหารทุกประเภท (มอก.34) และ GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2559)

2.4.2.5 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิต หรือ Hazard Analysis and Critical Point System (HACCP) คือ ระบบการจัดการด้านความปลอดภัยในการผลิตพื้นฐานที่เพิ่มเติมจาก GMP ด้วยการควบคุมจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (CCP) ของการผลิต โดยมีการปฏิบัติตลอดทุกขั้นตอนจนถึงการส่งมอบสู่ผู้บริโภค (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2559)

2.4.2.6 มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร หรือ ISO 22000 คือ ระบบการจัดการที่เพิ่มเติมจากข้อกำหนดพื้นฐานและการควบคุมจุดวิกฤต โดยนำ ISO 9001 มาประยุกต์ เพื่อช่วยควบคุมในด้านการจัดการให้มีความเหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะ (กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์, 2554)

2.4.2.7 มาตรฐานระบบการจัดการพลังงาน หรือ ISO 50001 คือ ระบบการจัดการควบคุมการใช้ต้นทุนด้านพลังงาน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งหวังในการลดการใช้พลังงานของโลก (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2559)

2.4.2.8 มาตรฐานระบบบริหารงานด้านคุณภาพสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ หรือ IATF 16949 คือ ระบบการจัดการเฉพาะของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยอาศัยพื้นฐานของข้อกำหนด ISO 9001 เพื่อพิจารณามุมมองในด้านการปฏิบัติการและการควบคุมกลยุทธ์การทำงานขององค์กร (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2560)

2.4.3 การรับรองระบบงาน

การรับรองระบบงาน (Accreditation) คือ การยอมรับอย่างเป็นทางการว่าหน่วยรับรอง (Certification Body) มีความสามารถในการดำเนินการให้การรับรองกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในด้านมาตรฐานระบบการจัดการนั้นๆ ที่หน่วยรับรองได้รับการรับรอง (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

หน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body) คือ หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นในประเทศต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกำกับดูแลและควบคุม ด้านการตรวจสอบและรับรองของหน่วยรับรองระบบงานที่ผ่านการประเมินว่ามีความสามารถและมีการดำเนินการที่มีประสิทธิผล (ILAC, ม.ป.ป.)

หน่วยรับรอง (Certification Body) คือ บุคคลที่สามที่ให้บริการการตรวจประเมินและรับรองกิจกรรม ขององค์กรผู้ขอรับการรับรอง (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

ในปัจจุบันมีหน่วยงานที่ได้รับการรับรองระบบงานและขึ้นทะเบียนเป็นหน่วยรับรองในประเทศไทย (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562) ได้แก่

- 1) บริษัท เอสจีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ
- 3) บริษัท เอเจเอ รีจิสตร้าส์ จำกัด
- 4) บริษัท ทูฟ นอร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
- 5) บริษัท บูโร เวอร์ิทัส เซอทิฟิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
- 6) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (สำนักรับรองระบบคุณภาพ)
- 7) บริษัท ลอยด์ส์ รีจิสเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
- 8) บริษัท บีเอสไอ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยในอดีตมุ่งเน้นศึกษาด้านการประยุกต์ใช้มาตรฐานระบบการจัดการกับองค์กรภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐ และภาคบริการเป็นส่วนใหญ่ (ดวงใจ หทัยรัตน์ศิริ และคณะ, 2558) และมีงานวิจัยบางส่วนมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาใช้ในองค์กร (สุภาพร เรืองเงิน, 2555) แต่ไม่พบการศึกษาในส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรม ผู้วิจัย

จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงประเด็นดังกล่าว โดยสามารถสรุปงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ดวงใจ หทัย รัตนศิริ และ คณะ (2558)	ประสิทธิผลของ องค์การในการนำ มาตรฐานระบบการ บริหารงานคุณภาพ ISO 9001 ไปปฏิบัติ ในภาคอุตสาหกรรม และบริการ	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับ ฝ่ายบริหารและ พนักงาน 4 กลุ่ม คือ 1)กรรมการผู้จัดการ หรือตัวแทน 1 คน 2)ผู้แทนคุณภาพ 1 คน 3)ผู้ตรวจสอบระบบ ภายในองค์กร 2 คน 4)ผู้ใช้ระบบ 5 คน รวม 360 คน จากสถาน ประกอบการ 40 แห่ง ประเทศ	ภายหลังจากการนำระบบไป ปฏิบัติในองค์กร ประสิทธิผลในภาพรวมการ บริหารจัดการมีค่าเฉลี่ย สูงขึ้น ตัวบ่งชี้ทั้ง 8 ด้าน มี พัฒนาการสูงขึ้น โดย ประกอบด้วย 1) ด้านให้ความสำคัญกับ ลูกค้า 2) ด้านภาวะผู้นำ 3) ด้านการมีส่วนร่วมของ บุคลากร 4) ด้านกระบวนการ ดำเนินงาน 5) ด้านระบบการจัดการ 6) ด้านการปรับปรุงอย่าง ต่อเนื่อง 7) ด้านข้อเท็จจริงเพื่อการ ตัดสินใจ 8) ด้านความสัมพันธ์ของ การให้บริการที่ได้รับ ผลตอบแทนร่วมกัน

ตารางที่ 2.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
สุภาพร เรือนเงิน (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ของพนักงานบริษัท ออโตลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด	พนักงานบริษัท ออโตลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 801 คน	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของพนักงานต่อระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) ระดับการศึกษา 2) หน่วยงานที่สังกัด 3) ตำแหน่งงาน 4) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 5) ทักษะ 6) การมีส่วนร่วม 7) ความต้องการมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ส่วนปัจจัยอีก 4 ประการ ได้แก่ เพศ อายุพนักงาน อายุการทำงาน และความรู้เกี่ยวกับระบบ ไม่มีผลต่อการยอมรับของพนักงาน

ตารางที่ 2.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
สุณิสา อ่อนนํ้า (2559)	ทัศนคติของบุคลากร ต่อระบบบริหารงาน ตามมาตรฐาน ISO 9001:2008 สำนัก วิทยบริการและ เทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์ แบ่งเป็น 1) สำนักงาน ผู้อำนวยการ 3 คน 2) ศูนย์เทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร 13 คน 3) ศูนย์วิทยบริการ 16 คน รวมทั้งสิ้น 32 คน	ระดับทัศนคติของบุคลากร ที่มีต่อระบบบริหารงานตาม มาตรฐาน ISO 9001:2008 อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานระดับ ปานกลาง เนื่องจากการ ดำเนินการโดยใช้ระบบทาง ราชการมาเป็นระยะเวลา จึง ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวก เมื่อเทียบกับบริษัทเอกชน โดยเฉพาะภายในหน่วยงาน ย่อยศูนย์เทคโนโลยีฯ มี ทัศนคติเชิงมากที่สุด เนื่องจากการนำระบบ คุณภาพดังกล่าวมาใช้ทำให้ กระบวนการเกิดความ ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ อย่างเห็นได้ชัดกว่าส่วนงาน อื่นๆ

ตารางที่ 2.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ธีรศักดิ์ ชินวสุ (2549)	การวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามระบบมาตรฐาน ISO 9000 กรณีศึกษา โรงงานอัญมณีและเครื่องประดับ	โรงงาน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9000 จำนวน 4 โรงงาน ใช้แบบสอบถามเป็นตัวอย่างของข้อมูลทั้งสิ้น 33 ชุด	สาเหตุที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามระบบ ISO 9000 ได้แก่ 1) เอกสารขั้นตอนการทำงาน ไม่มีการปรับและยากต่อการทำความเข้าใจ 2) บุคลากรยังขาดความเข้าใจในมาตรฐานและขาดความต่อเนื่องในการดูแลปรับปรุงระบบและเอกสาร 3) ผู้บริหารระดับต้น หัวหน้างานและพนักงาน กลัวการเปลี่ยนแปลง 4) การพัฒนาระบบสารสนเทศต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปกับระบบการจัดการ เพื่อให้ข้อมูลนั้น ถูกต้องและเป็นจริง 5) ขาดการสื่อสารให้ทั่วทั้งองค์กร 6) การประชุมในหัวข้อระบบการจัดการ ขาดผู้นำที่มีประสิทธิภาพและขาดการติดตามงานที่ได้รับมอบหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนทัศนคติที่มีต่อการนำมาตราฐานระบบการจัดการมาใช้ในองค์กร ได้แก่ งานวิจัยของดวงใจ หทัยรัตน์ศิริ และคณะ (2558) ได้ศึกษาประสิทธิภาพในภาพรวมการบริหารจัดการก่อนและหลังนำมาตราฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 ไปใช้ภายในองค์กรภาคอุตสาหกรรมและการบริการ พบว่า ภายหลังจากนำไปปฏิบัติ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของบุคลากร กระบวนการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ของการให้บริการที่ได้รับผลตอบแทนร่วมกัน เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุภาพร เรือนเงิน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ของพนักงานบริษัท ออโตลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าระดับการศึกษา หน่วยงาน ตำแหน่งงาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ การมีส่วนร่วม และความต้องการให้สภาพแวดล้อมขององค์กรดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ อายุงาน และความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับระบบฯ ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยรัตน์ศิริ (2558) และ สุณิสา อ่อนน้า และคณะ (2559) ในด้านการมีส่วนร่วมของบุคลากร และด้านความสัมพันธ์ของการให้บริการที่ได้รับผลตอบแทนร่วมกันที่สูงขึ้น จากการศึกษาทัศนคติของบุคลากรในภาคบริการที่มีมาตรฐานระบบการจัดการ โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา และตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าด้านการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม และความแตกต่างของหน่วยงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยของ ชีรศักดิ์ ชินวสุ (2549) ได้ศึกษาสาเหตุที่ทำให้องค์กรล้มเหลวในการรักษามาตรฐานระบบการจัดการ กรณีศึกษาโรงงานอัญมณีและเครื่องประดับ โดยสาเหตุในข้อสรุปที่พบ คือ พนักงานทุกระดับกลัวการเปลี่ยนแปลงที่ต้องมีการทำงานด้วยระบบเอกสารมากขึ้น การขาดการสื่อสารให้เข้าใจทั่วทั้งองค์กรถึงความสำคัญและประโยชน์ของมาตรฐาน ทำให้เกิดการต่อต้านและความขัดแย้งระหว่างพนักงาน และก่อนรับการตรวจรับรองพนักงานมีการตื่นตัวจากกิจกรรมด้าน ISO แต่หลังจากผ่านการตรวจรับรองพบว่าไม่มีกิจกรรมต่อเนื่อง ทำให้พนักงานมองว่าทำสำเร็จแล้ว ทำให้ละเลยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม การที่องค์กรจะสามารถนำมาตราฐานระบบการจัดการมาใช้และดำเนินการรักษาระบบดังกล่าวให้คงอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืนนั้น การมีส่วนร่วมของพนักงานคือสิ่งสำคัญ โดยผู้บริหารต้องมีความมุ่งมั่นและมองเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของมาตรฐานระบบการจัดการ และต้องมีการสื่อสารต่อไปให้พนักงานในทุกระดับ เพื่อให้มาตรฐานระบบการจัดการคงอยู่กับองค์กรต่อไป อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา

ไม่ได้มีการศึกษาในส่วนของ การตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงประเด็นดังกล่าว

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดข้อเสนอ (Propositions) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.5.1 วัตถุประสงค์ในการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กร

ภาคอุตสาหกรรม First S-Curve เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มในการขยายการลงทุน เพื่อเพิ่มกำลังในการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาศักยภาพองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กร ดังนี้

2.5.1.1 การค้าและการแข่งขัน

จากสภาวะการแข่งขันและปัจจัยภายนอกของอุตสาหกรรม First S-Curve องค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวจึงมีความจำเป็นในการยกระดับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กรและได้รับการรับรองโดยหน่วยรับรองที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลเป็นสิ่งที่ช่วยตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าวขององค์กร และช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ ผู้วิจัยจึงพิจารณาวัตถุประสงค์ดังกล่าวเป็นข้อพิจารณาลำดับต้นๆที่องค์กรนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้

ข้อเสนอที่ 1: การค้าและการแข่งขันเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่องค์กรนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้

2.5.1.2 การปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (The Board of Investment of Thailand หรือ BOI) ได้มีประกาศหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุน ด้านหลักเกณฑ์การอนุมัติโครงการตามหลักเกณฑ์ข้อ 1.4 การสนับสนุนโครงการที่มีเงินลงทุน (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ต้องได้รับใบรับรองมาตรฐานระบบการจัดการ ISO 9001 หรือ ISO 14001 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี นับตั้งแต่วันครบเปิดดำเนินการ (BOI, ม.ป.ป.) ผู้วิจัยจึงพิจารณาวัตถุประสงค์ดังกล่าวเป็นหนึ่งในข้อพิจารณาที่องค์กรนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่และองค์กรที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งมีการขยาย

การลงทุนในประเทศ และขอรับเงินสนับสนุนดังกล่าวจาก BOI จึงมีความจำเป็นในการนำมามาตรฐานระบบการจัดการมาใช้

ข้อเสนอที่ 2: การปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุนของ BOI เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่องค์กรนำมามาตรฐานระบบการจัดการมาใช้

2.5.1.3 การปรับปรุงและพัฒนาองค์กร

ประโยชน์ของมาตรฐานระบบการจัดการ คือ การจัดการบริบทภายในและภายนอกขององค์กร และการปรับปรุงกระบวนการในการทำงาน เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละมาตรฐานต่างมีมุมมองและการให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกันไป องค์กรที่เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงพิจารณามาตรฐานระบบการจัดการมาใช้เพื่อการพัฒนา ยกระดับการทำงานและการจัดการในองค์กรให้มีระเบียบและสอดคล้องตามข้อกำหนดของมาตรฐานระบบการจัดการ ผู้วิจัยจึงพิจารณาวัตถุประสงค์ดังกล่าวเป็นหนึ่งในข้อพิจารณาที่องค์กรนำมามาตรฐานระบบการจัดการมาใช้

ข้อเสนอที่ 3: การปรับปรุงและพัฒนาองค์กรเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่องค์กรนำมามาตรฐานระบบการจัดการมาใช้

2.5.2 วิธีการค้นหาหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยรับรอง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและคมนาคมช่วยให้การสืบค้นข้อมูล และการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทำได้โดยง่าย ทำให้องค์กรในภาคอุตสาหกรรม First S-Curve มีวิธีการในการค้นหาหาข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยรับรองจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ดังนี้

2.5.2.1 ระบบเสิร์ชเอนจิน

การค้นหาข้อมูลผ่านระบบเสิร์ชเอนจิน หรือ โปรแกรมค้นหา เป็นเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่านการกรอกข้อมูลหรือคำที่ต้องการสืบค้นลงไป เพื่อให้เว็บไซต์ทำการประมวลและสรุปผลการค้นหาให้แก่ผู้ใช้ (Ibelief, 2560) ซึ่งในปัจจุบันการค้นหาข้อมูลในลักษณะดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวต้องผ่านการคัดกรอง และทวนสอบความถูกต้องก่อนนำไปใช้

โดยปัจจุบัน หน่วยรับรองที่ให้บริการในประเทศไทยมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทาง รวมถึงหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้องค์กรผู้ขอรับการรับรองทราบรายละเอียดบริการและสามารถติดต่อกับหน่วยรับรองได้โดยตรง ผู้วิจัยจึงพิจารณาวิธีการค้นหาหาข้อมูลดังกล่าวเป็นหนึ่งในวิธีการที่องค์กรเลือกใช้เพื่อค้นหาข้อมูลของหน่วยรับรอง

ข้อเสนอที่ 4: การค้นหาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในวิธีการค้นหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยรับรองที่องค์กรเลือกใช้

2.5.2.2 ข้อมูลจากบุคคลอื่น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยทางสังคม อาจกล่าวได้ว่าบุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งในระดับปฐมภูมิ และทุติยภูมิ มีการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยเฉพาะหากหัวข้อดังกล่าวเป็นหัวข้อที่ตนให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการพิจารณา ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารอาจแตกต่างกันไปตามความสะดวกและความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงพิจารณาวิธีการค้นหาข้อมูลดังกล่าวเป็นหนึ่งในวิธีการที่องค์กรเลือกใช้เพื่อค้นหาข้อมูลของหน่วยรับรอง

ข้อเสนอที่ 5: การสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่นเป็นหนึ่งในวิธีการค้นหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยรับรองที่องค์กรเลือกใช้

2.5.3 หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรองเพื่อเป็นผู้ตรวจประเมินและให้การรับรองตามมาตรฐานระบบการจัดการที่องค์กรนำมาปรับใช้ แต่ละองค์กรต่างมีการกำหนดหลักเกณฑ์หรือข้อพิจารณาที่แตกต่างกันไป ดังนี้

2.5.3.1 ราคาและการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้พิจารณาหลักเกณฑ์ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์กรส่วนใหญ่ต้องพิจารณาลดต้นทุน และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่องในการดำเนินงานและลดยอดการกู้ยืมเงิน ดังนั้นในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง หลักเกณฑ์ด้านราคา เป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่องค์กรควรพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ โดยคำนึงถึงหน่วยรับรองที่สามารถมอบข้อเสนอที่อยู่ภายใต้งบประมาณหรือช่วงราคาที่สามารถเจรจาต่อรองได้

ขณะเดียวกันการส่งเสริมการขายเป็นอีกหลักเกณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ด้านราคา และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อให้มีความชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาจากข้อเสนอเดิมที่เคยเสนอ การแถมหรือลดราคาบริการเสริมอื่นๆ การละเว้นค่าใช้จ่ายบางรายการ การเสนอราคาพิเศษให้กับองค์กรที่จัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นต้น ย่อมส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบองค์กร

ประกอบกับหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ส่งมอบที่ผ่านการคัดเลือกตามกระบวนการจัดซื้อขององค์กรที่มีการพิจารณาด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายที่ทางองค์กรต้องดำเนินการ ผู้วิจัยจึงพิจารณานำหลักเกณฑ์ด้านราคาและรูปแบบการส่งเสริมการขายเป็นหลักเกณฑ์ลำดับต้นๆ ที่องค์กรหรือสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรม First S-Curve ควรนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกหน่วยรับรอง

ข้อเสนอที่ 6: หลักเกณฑ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่องค์กรนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

2.5.3.2 บริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

ลักษณะการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของหน่วยรับรอง คือ การให้บริการตรวจประเมินตามมาตรฐานระบบการจัดการ ซึ่งการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพิจารณาคุณสมบัติตามกระบวนการจัดซื้อขององค์กรว่า หน่วยรับรองมีคุณสมบัติหรือความสามารถในการให้บริการตรวจประเมินมาตรฐานระบบการจัดการตามที่องค์กรมีความต้องการหรือมีความจำเป็นในการขอรับรองหรือไม่

ประกอบกับ ISO ได้มีการกำหนดมาตรฐานระบบการจัดการเพิ่มเติมขึ้นเพื่อให้รองรับความต้องการความเหมาะสมต่อรูปแบบการดำเนินงาน บริบทปัจจัยภายนอกในและภายนอกขององค์กรในระดับสากล เช่น มาตรฐานการจัดการก๊าซเรือนกระจก มาตรฐานระบบการจัดการการต่อต้านการให้และรับสินบน มาตรฐานระบบการจัดการองค์ความรู้ เป็นต้น โดยหน่วยรับรองต้องมีการปรับตัวและพัฒนาขีดความสามารถในการตรวจประเมินมาตรฐานระบบการจัดการต่างๆ ให้ครอบคลุมความต้องการขององค์กรผู้ขอการรับรอง

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าหน่วยรับรองที่มีบริการตรวจประเมินมาตรฐานระบบการจัดการที่หลากหลาย และสามารถรองรับความต้องการขององค์กร ย่อมเป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์ที่องค์กรนำมาใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรได้

ข้อเสนอที่ 7: หลักเกณฑ์ด้านบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นขององค์กรเป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่องค์กรนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

2.5.3.3 ความน่าเชื่อถือและความเป็นสากล

ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) เป็นเหตุผลหนึ่งในการประเมินทางเลือกขององค์กรในการตัดสินใจ โดยหากตรายี่ห้อหน่วยรับรองที่เป็นรู้จักและได้รับการยอมรับ

ในระดับสากล ประกอบกับหน่วยรับรอนนั้น ได้รับการรับรองระบบงานจากหน่วยรับรองระบบงาน ย่อมเพิ่มความเชื่อมั่นและส่งผลกระทบต่ออิทธิพลในการตัดสินใจขององค์กรในการเลือกใช้บริการหน่วย รับรอนนั้นๆ

ข้อเสนอที่ 8: หลักเกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นสากลเป็น หลักเกณฑ์หนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

2.5.3.4 ประโยชน์ด้านมูลค่าเพิ่มที่องค์กรได้รับจากการตรวจประเมิน

สิ่งสำคัญที่องค์กรคาดหวังจากการตรวจประเมินมาตรฐานระบบการ จัดการโดยหน่วยรับรองที่เป็นกลุ่มบุคคลที่ 3 และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร คือ การตรวจสอบ ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในแต่ละหน่วยงานให้มีความสอดคล้องตามข้อกำหนดของ มาตรฐานที่องค์กรมีการดำเนินการ รวมถึงนำจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการปรับปรุง (Opportunity for Improvement) ที่ได้รับการตรวจประเมิน เพื่อปรับปรุงแก้ไขจุดด้อยที่ควร ปรับปรุงและรักษาจุดแข็งขององค์กรให้คงไว้

หนึ่งในหลักเกณฑ์การตัดสินใจในการจัดซื้อเพื่อพิจารณาซื้อบริการซ้ำ หรือซื้อบริการอื่นเพิ่มเติม คือ การวัดประสิทธิภาพที่ผ่านมาของหน่วยรับรองในการให้บริการและ ประโยชน์ที่ได้รับการตรวจประเมิน ทั้งที่เป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานและประโยชน์เพิ่มเติมที่องค์กร ควรได้รับ

ข้อเสนอที่ 9: หลักเกณฑ์ประโยชน์ด้านมูลค่าเพิ่มที่ได้รับจากการตรวจ ประเมินโดยหน่วยรับรองเป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

2.5.3.5 คุณภาพการให้บริการ

พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือกระบวนการภายหลังจากการที่องค์กร ตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง สามารถวัดได้จากความพึงพอใจที่ได้รับการบริการของ หน่วยรับรอง โดยอาจวัดได้จากความรวดเร็วในการให้บริการ ประสิทธิภาพและข้อผิดพลาดในการ ให้บริการ ความน่าเชื่อถือในวิธีการให้บริการ รวมถึงแนวทางในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนจาก ลูกค้าและการติดตามผลการแก้ไข เป็นต้น

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น คือ ตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่องค์กรผู้ขอ การรับรองได้รับจากหน่วยรับรอง ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการซื้อบริการซ้ำ หรือซื้อบริการอื่น เพิ่มเติม เพราะหากองค์กรมีความพึงพอใจในระดับคุณภาพการให้บริการจากการตรวจประเมินแล้ว ย่อมต้องเกิดความคาดหวังถึงความพึงพอใจในระดับเดิมหรือมากกว่าจากการใช้บริการอื่นๆ หรือ การบริการหน่วยรับรองนั้นในครั้งต่อไป

ข้อเสนอที่ 10: หลักเกณฑ์ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นหลักเกณฑ์หนึ่ง
ที่องค์กรนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

2.5.3.6 อิทธิพลจากบุคคลอื่น

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะหาก กลุ่มอ้างอิงในระดับกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความเคารพนับถือ และมีอำนาจหรือส่วนได้ส่วนเสียต่อการตัดสินใจดังกล่าว จึงพิจารณาหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกหน่วยรับรอง โดยขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายเป็นสำคัญ

ข้อเสนอที่ 11: หลักเกณฑ์ด้านอิทธิพลจากบุคคลอื่นเป็นหลักเกณฑ์หนึ่ง
ที่องค์กรนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

2.5.4 กระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรอง

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการขององค์กร ย่อมมีกระบวนการที่แตกต่างกันไปตามระเบียบและเงื่อนไขที่องค์กรนั้นๆกำหนดไว้ ดังนี้

2.5.4.1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของหน่วยรับรอง

ตามกระบวนการจัดซื้อขององค์กร (Monczka, 2005) องค์กรต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของหน่วยรับรองจากรายชื่อหน่วยรับรองที่นำมาพิจารณา จากนั้นจึงให้หน่วยรับรองที่ผ่านการคัดเลือกร่วมกันเสนอราคา หรือประกวดราคา โดยในการพิจารณาคควรมีคู่เปรียบเทียบ 2 องค์กรขึ้นไป ผู้วิจัยจึงพิจารณากระบวนการในการคัดเลือกรูปแบบดังกล่าวเป็นหนึ่งในวิธีการที่องค์กรเลือกใช้เพื่อคัดเลือกหน่วยรับรอง

ข้อเสนอที่ 12: การเปรียบเทียบคุณสมบัติของหน่วยรับรองเป็นหนึ่งใน
กระบวนการที่องค์กรใช้ในการคัดเลือกหน่วยรับรอง

2.5.4.2 การกำหนดคุณสมบัติหรือเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

องค์กรอาจมีการกำหนดคุณสมบัติให้เป็นไปตามคุณสมบัติของหน่วยรับรองที่องค์กรต้องการเลือกใช้ โดยไม่ได้มีการเปรียบเทียบกับคู่เทียบอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นไปตามนโยบายที่ผู้บริหารกำหนดหรือตามความคิดเห็นของทีมผู้ดูแลระบบ ผู้วิจัยจึงพิจารณากระบวนการในการคัดเลือกรูปแบบดังกล่าวเป็นหนึ่งในวิธีการที่องค์กรเลือกใช้เพื่อคัดเลือกหน่วยรับรอง

ข้อเสนอที่ 13: การกำหนดคุณสมบัติของหน่วยรับรองหรือเลือกหน่วย
รับรองแบบเฉพาะเจาะจงเป็นหนึ่งในกระบวนการที่องค์กรใช้ในการคัดเลือกหน่วยรับรอง

2.5.5 ความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรอง

ก่อนการตรวจประเมินจากหน่วยรับรอง องค์กรย่อมมีการตั้งความคาดหวังถึงประโยชน์ที่ได้จากการตรวจประเมินดังกล่าว และทำให้เกิดการเปรียบเทียบภายหลังจากที่องค์กรได้รับการตรวจประเมินแล้ว เพื่อนำมาพิจารณาความพึงพอใจ และประกอบการตัดสินใจการเลือกใช้บริการอื่นๆในอนาคต ดังนี้

2.5.5.1 การตรวจสอบหาข้อบกพร่องขององค์กร

ประโยชน์ในขั้นพื้นฐานที่องค์กรจะได้รับจากการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรอง คือ การตรวจสอบความสอดคล้องที่กับข้อกำหนดของมาตรฐานระบบการจัดการที่องค์กรมีการปรับใช้ โดยหากมีจุดใดที่หน่วยรับรองตรวจพบไม่เป็นไปตามข้อกำหนด หน่วยรับรองสามารถแจ้งเป็นข้อบกพร่องขององค์กรและต้องมีการดำเนินการแก้ไข ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเนื่องจากบางองค์กรอาจมองข้ามหรือละเลยในจุดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงพิจารณาประโยชน์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังจะได้รับจากการตรวจประเมิน โดยหน่วยรับรอง

ข้อเสนอที่ 14: การตรวจสอบหาข้อบกพร่องภายในองค์กรเป็นหนึ่งในความคาดหวังที่องค์กรต้องการได้รับจากการตรวจประเมิน โดยหน่วยรับรอง

2.5.5.2 การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สร้างมูลค่าเพิ่มต่อองค์กร

จากประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่องค์กรควรได้รับจากหน่วยรับรอง หน่วยรับรองอาจสามารถให้แนวทางหรือข้อเสนอแนะ จากโอกาสในการปรับปรุงที่ผู้ตรวจประเมินพบจากการตรวจประเมิน เพื่อให้องค์กรสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดจากเดิมให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาประโยชน์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังจะได้รับจากการตรวจประเมิน โดยหน่วยรับรอง

ข้อเสนอที่ 15: การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สร้างมูลค่าเพิ่มต่อองค์กรเป็นหนึ่งในความคาดหวังที่องค์กรต้องการได้รับจากการตรวจประเมิน โดยหน่วยรับรอง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ โดยสรุปรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นอยู่ วัตถุประสงค์เพื่อตีความสิ่งที่เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นในการทำความเข้าใจกระบวนการและเนื้อหา ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ เป็นต้น (คิลปพร ศรีจันทเพชร, 2560) โดยใช้แหล่งข้อมูลหลัก คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ขององค์กรภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการหรือมีแนวโน้มที่จะขอการรับรองในอนาคต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้แทนองค์กร คือ ตัวแทนฝ่ายบริหาร หรือทีมงานผู้ดูแลระบบการจัดการขององค์กร ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับมาตรฐานระบบการจัดการและการดูแลควบคุมการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายในองค์กรให้มีความสอดคล้องตามข้อกำหนดของมาตรฐานระบบการจัดการ

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเพื่อทราบหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างองค์กรหรือสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมดังกล่าว ประกอบด้วย อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยองค์กรหรือสถานประกอบการมีสถานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียง ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535 และได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการหรือมีแนวโน้มที่จะขอการรับรองในอนาคต โดย Nastasi และ Hitchcock (2015) ได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนขั้นต่ำในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพอยู่ที่ 30 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (องค์กร)	ผู้แทนของกลุ่ม ตัวอย่าง
อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	3	ตัวแทนฝ่ายบริหาร
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ	9	ทีมงานผู้ดูแลระบบ
อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ	4	การจัดการ
อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร	12	จำนวน 1-3 ท่าน/ องค์กร
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	2	

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลจากผู้แทนองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือ คือ แบบ สัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลและรับฟังมุมมอง ความคิดเห็นขององค์กรที่มีต่อมาตรฐานระบบการจัดการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสัมภาษณ์ เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานขององค์กร

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้แทนของ องค์กร และข้อมูลพื้นฐานขององค์กรในด้านมาตรฐานระบบการจัดการ

ตารางที่ 3.2 แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1

ลำดับ	คำถาม
1	ชื่อ-นามสกุล
2	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ไม่ระบุ
3	อายุ <input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 51-60 ปี <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป
4	ตำแหน่งงานและอายุงาน
5	หน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับมาตรฐานระบบการจัดการ
6	องค์กรของท่านจัดอยู่ในภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve กลุ่มใด <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
7	ขนาดองค์กร <input type="checkbox"/> องค์กรขนาดเล็ก <input type="checkbox"/> องค์กรขนาดกลาง <input type="checkbox"/> องค์กรขนาดใหญ่ <input type="checkbox"/> องค์กรมหาชน
8	ความเกี่ยวข้องขององค์กรในห่วงโซ่อุปทานภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve <input type="checkbox"/> ผู้ผลิต/ผู้ให้บริการ <input type="checkbox"/> ผู้จัดหาสินค้า/บริการ <input type="checkbox"/> ลูกค้า <input type="checkbox"/> อื่นๆ_____

ตารางที่ 3.2 แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	คำถาม
9	<p>มาตรฐานระบบการจัดการและมาตรฐานในระดับสากลที่องค์กรมีการดำเนินการ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ISO 9001 <input type="checkbox"/> ISO 14001 <input type="checkbox"/> ISO 45001/มอก.18001 <input type="checkbox"/> ISO 50001</p> <p><input type="checkbox"/> ISO 22000 <input type="checkbox"/> GMP HACCP <input type="checkbox"/> ISO 22301 <input type="checkbox"/> ISO 13485 <input type="checkbox"/> ISO 27001</p> <p><input type="checkbox"/> IATF 16949 <input type="checkbox"/> ISO 17025 <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____</p>
10	ระยะเวลาที่องค์กรนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้

2) ส่วนที่ 2 หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้หน่วยรับรอง
แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้สอบถามหลักเกณฑ์ที่องค์กรนำมาพิจารณาในการเลือกหน่วยรับรอง และประเด็นอื่นๆที่อาจเกี่ยวข้อง

ตารางที่ 3.3 แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2

ลำดับ	คำถาม
1	องค์กรมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้
2	ภายหลังจากองค์กรมีการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ องค์กรมีเหตุผลหรือความจำเป็นใดในการขอการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการจากหน่วยรับรอง
3	องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยรับรอง และใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งใด
4	หลักเกณฑ์ใดที่องค์กรที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง และเพราะเหตุใดจึงใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว
5	โปรดเรียงลำดับหลักเกณฑ์ที่ท่านได้กล่าวถึง จากสำคัญมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด
6	หลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องต่อกันหรือไม่ อย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง
7	องค์กรมีขั้นตอนและกระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรองอย่างไร และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายคือผู้ใด
8	องค์กรมีความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรองอย่างไร

3) ส่วนที่ 3 มุมมองและความคิดเห็นขององค์กรต่อมาตรฐานระบบการจัดการแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามมุมมองและความคิดเห็นขององค์กรที่มีต่อการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ ในรูปแบบคำถามปลายเปิด โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อเป็นข้อเสนอแนะของงานวิจัย

3.4 การเก็บข้อมูล

3.4.1 การเตรียมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กร เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทภาคธุรกิจต่อภาคธุรกิจ (Business to Business: B2B) รวมถึงศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve และมาตรฐานระบบการจัดการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษาวิจัย

3.4.2 การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเตรียมข้อมูลและรายละเอียดของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพิจารณาเลือกองค์กรในกลุ่มภาคอุตสาหกรรมดังกล่าว และศึกษาข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรที่ได้คัดเลือก เพื่อกำหนดแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยการปรับเปลี่ยนคำถามจากแบบสัมภาษณ์ให้มีความเหมาะสมกับองค์กรนั้นๆ เพื่อให้การเก็บข้อมูลทำได้อย่างเหมาะสม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

3.4.3 การสัมภาษณ์

ก่อนวันสัมภาษณ์ผู้วิจัยนัดหมายเวลาในการสัมภาษณ์ตามที่ทางผู้แทนขององค์กรสะดวกและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้รับการสัมภาษณ์สามารถเข้าใจประเด็นงานวิจัย และสามารถตอบคำถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ในการสัมภาษณ์เริ่มต้นด้วยผู้วิจัยอธิบายขั้นตอนในการสัมภาษณ์ให้ผู้แทนองค์กรทราบ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์คำถามตามแบบสัมภาษณ์ ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง และผู้วิจัยมีการบันทึกเทปและจดบันทึกประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ ในระหว่างการสัมภาษณ์

3.4.4 การแปรผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์

หลังการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปและจดบันทึกแปลงเป็นข้อมูลอย่างละเอียด โดยนำข้อมูลที่ได้อาจจัดหมวดหมู่ของคำตอบตามหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองของแต่ละองค์กร เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) คือ การนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาบันทึกเป็นข้อความ เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างตัวข้อมูลและบริบทกับความหมาย นำไปสู่การตีความหมายเพื่อสร้างคำอธิบายเชิงนามธรรม (อมาวลี อัมพันศิริรัตน์, 2557) โดย เอื้อมพร หลินเจริญ (2558) ได้กล่าวถึงกระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ตามเนื้อหาที่ปรากฏและการตีความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยมีขั้นตอนการดำเนินจากดังนี้

1. ถอดความและบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ให้อยู่ในรูปแบบเอกสาร และทำความเข้าใจข้อมูล
2. ทบทวนวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางในการหาคำตอบและจัดกลุ่มของข้อมูล
3. จัดกลุ่มของข้อมูลที่มีทิศทางไปในแนวเดียวกัน โดยการกำหนดชื่อกลุ่มของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลถูกจัดเป็นหมวดหมู่ ส่วนคำตอบที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้จะถูกนำมาประกอบการพิจารณาในภายหลัง
4. นำข้อมูลที่จัดหมวดหมู่ มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาตีความข้อมูล โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่ทางผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและข้อเสนอแนะเป็นข้อมูลประกอบ
5. ตีความข้อมูล เพื่ออธิบายสิ่งที่พบและนำมาสรุปเชิงพรรณนาเพื่อเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ตามที่คุณวิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาสรุปผลการวิจัยในหัวข้อ “หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve” โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนองค์กรจากองค์กรในภาคอุตสาหกรรม First S-Curve จำนวน 30 องค์กร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลขององค์กร

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	11	36.67
หญิง	19	63.33
รวม	30	100
อายุ		
21-30	1	3.33
31-40	12	40.00
41-50	14	46.67
51-60	2	6.67
61 ปีขึ้นไป	1	3.33
รวม	30	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
ผู้แทนฝ่ายบริหาร	26	86.67
เจ้าหน้าที่ดูแลระบบ/ ผู้ช่วยผู้แทนฝ่ายบริหาร	4	13.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้แทนองค์กร แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 และเพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 41-50 ปี และ 31 – 40 ปี ตามลำดับ และอยู่ในตำแหน่งผู้แทนฝ่ายบริหาร คิดเป็นร้อยละ 86.67

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลขององค์กร

ประเภท	องค์กร ขนาดเล็ก (จำนวน)	องค์กร ขนาด กลาง (จำนวน)	องค์กร ขนาด ใหญ่ (จำนวน)	รวม (จำนวน)	ร้อยละ
อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่		1	2	3	10.00
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อัจฉริยะ	1	3	5	9	30.00
อุตสาหกรรมเกษตรและ เทคโนโลยีชีวภาพ	3	1		4	13.33
อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร	5	2	5	12	40.00
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่ม รายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ			2	2	6.67
รวม (จำนวน)	9	7	14	30	
ร้อยละ	30.00	23.33	46.67		100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาจากประเภทของอุตสาหกรรม สามารถแบ่งประเภทขององค์กรได้ดังนี้ อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร จำนวน 12 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 40 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ จำนวน 9 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 30 อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันแต่น้อยกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมสองลำดับแรกที่กล่าวไว้ข้างต้น

เมื่อพิจารณาจากขนาดขององค์กร สามารถแบ่งประเภทขององค์กรได้ดังนี้ องค์กรขนาดใหญ่ จำนวน 14 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 46.67 โดยส่วนใหญ่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ องค์กรขนาดเล็ก จำนวน 9 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 30 โดยส่วนใหญ่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร และองค์กรขนาดกลาง จำนวน 7 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 23.33 โดยส่วนใหญ่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ

เมื่อพิจารณาจากระยะเวลาเฉลี่ยที่องค์กรส่วนใหญ่นำมามาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.87 ปี และมาตรฐานส่วนใหญ่ที่องค์กรนำมาปรับใช้ คือ มาตรฐาน ISO 9001 GMP HACCP HALAL และ ISO 14001 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 หลักเกณฑ์และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้นักวิจัยขององค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นและข้อมูลในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้นักวิจัยเพื่อการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานระบบการจัดการให้แก่องค์กร แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ในการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กร

วัตถุประสงค์ในการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กร ประกอบด้วย การค้าและการแข่งขัน การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร และนโยบายของผู้บริหารจากบริษัทแม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การค้าและการแข่งขัน

กลุ่มตัวอย่าง 27 จาก 30 องค์กร มองว่าความต้องการของลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติทางการค้าจากคู่ค้าเป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรต้องนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ เนื่องจากเป็นความต้องการหรือหลักเกณฑ์ข้อบังคับจากคู่ค้าขององค์กร ที่ระบุให้คู่ค้าต้องผ่านการตรวจ

ประเมินและได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการจากหน่วยรับรอง จึงเปรียบเสมือนข้อบังคับให้องค์กรต้องมีการดำเนินการ

“..เนื่องจากองค์กรของเราต้องมีการประมวลงานของภาครัฐ คุณสมบัติหรือข้อบังคับตามระเบียบพัสดุถูกกำหนดว่าอย่างไรเราก็ต้องผ่านตรวจและรับรองมาตรฐาน ISO จากหน่วยรับรอง” (หญิง, 61 ปีขึ้นไป, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..บริษัทเรามีการส่งออกผลิตภัณฑ์ขายต่างประเทศ ลูกค้าทางนั้นเค้าก็ร้องขอแล้วว่า คุณมีมาตรฐาน ISO แล้วหรือไม่” (หญิง, 21-30 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..เราเป็นบริษัทไม่ใหญ่ ดังนั้นจะทำอย่างไรหากเราต้องการขยายฐานลูกค้าของเรา ISO ก็เป็นคำตอบหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้เราได้” (ชาย, 31-40 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 26 จาก 30 องค์กร มองว่า การที่องค์กรได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการจากหน่วยรับรอง สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งจากลูกค้าและหน่วยงานภาครัฐ

“..มาตรฐานเหล่านี้ช่วยยกระดับในสายตาคณะนอกให้เค้าเกิดความเชื่อถือ และยังพัฒนาอุตสาหกรรมของเราเกิดมาตรฐานมากยิ่งขึ้น” (หญิง 51-60 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..ใบรับรองที่แสดงว่าเราผ่านการตรวจประเมินช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ประมูลงานไหนเราก็มั่นใจได้ว่าเราจะได้งานนั้นแน่” (หญิง 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.1.2 การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่าง 15 จาก 30 องค์กร มองว่ามาตรฐานระบบการจัดการสามารถช่วยในการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงาน และหลักปฏิบัติในการทำงานของพนักงานในทุกระดับ ทำให้การทำงานมีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกรณีมีพนักงานลาออกหรือโยกย้าย การมีขั้นตอนในการดำเนินงานที่เป็นระบบสามารถช่วยให้การทำงานสามารถดำเนินต่อไปได้

“..เราคิดว่ามาตรฐาน ISO สามารถช่วยการทำงานในองค์กรของเราได้ อย่างน้อยก็ช่วยยกระดับการทำงานขององค์กรให้มีระดับที่สูงขึ้น” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..ระบบมาตรฐานช่วยให้พนักงานรู้ว่าเค้ามีหน้าที่อะไร และต้องปฏิบัติงานอย่างไร ซึ่งแต่เดิมอาจทำได้ความเคยชิน การมีมาตรฐานเหล่านี้ทำให้เค้ารู้หน้าที่ของเค้าดีขึ้น แล้วก็ทำให้การทำงานของเค้าดีขึ้นด้วยเช่นกัน” (หญิง, 51-60 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..การมีระบบมาตรฐาน ISO สามารถช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานของเรา และยังช่วยในการตรวจสอบ ทวนสอบการทำงานย้อนกลับได้ในกรณีพบว่าจุดใดที่ผิดพลาด” (หญิง, 61 ปี ขึ้นไป, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..ระบบ ISO เข้ามาช่วยให้การทำงานของเราเป็นระบบ ระเบียบมากขึ้น พนักงานก็รู้ว่าต้องทำอะไร” (หญิง 21-30 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.1.3 นโยบายของผู้บริหารจากบริษัทแม่

กลุ่มตัวอย่าง 7 จาก 30 องค์กร กล่าวว่า สาเหตุที่องค์กรต้องมีการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาใช้ เนื่องจากเป็นนโยบายของผู้บริหารจากบริษัทแม่ที่กำหนดไว้ว่าทางบริษัทสาขาหรือบริษัทในเครือ ต้องมีการดำเนินการดังกล่าวและต้องผ่านการรับรองจากหน่วยรับรอง ซึ่งกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ และองค์กรที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ

“..เนื่องจากบริษัทของเราเป็นบริษัทข้ามชาติ ทางบริษัทแม่จึงมีการกำหนดนโยบายมาตั้งแต่ต้นว่าโรงงานที่ตั้งในไทยต้องมีการทำระบบ ISO” (หญิง, 31-40 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ขององค์กรส่วนใหญ่ที่นำมาตราฐานระบบการจัดการมาใช้ คือ วัตถุประสงค์ในการค้าและการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่องค์กรมีความจำเป็นในการขอรับรองจากหน่วยรับรอง เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันความสอดคล้องในการปรับใช้มาตรฐานระบบการจัดการขององค์กร ตลอดจนการได้รับใบรับรองที่ออกโดยหน่วยรับรอง ทั้งนี้วัตถุประสงค์ข้างต้นของแต่ละองค์กรขึ้นอยู่กับขนาดองค์กรเป็นสำคัญ ขณะที่องค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติหรือบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างออกไปจากองค์กรสัญชาติไทย

4.2 วิธีการค้นหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยรับรอง

วิธีการค้นหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยรับรอง ประกอบด้วย การค้นหาผ่านระบบเสิร์ชเอนจิน ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และข้อมูลจากบุคคลอื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ระบบเสิร์ชเอนจิน

กลุ่มตัวอย่าง 21 จาก 30 องค์กร กล่าวว่า วิธีการค้นหาข้อมูลที่ใช้ คือ การค้นหาผ่านระบบเสิร์ชเอนจิน เพื่อดูข้อมูลการบริการและคุณสมบัติผ่านเว็บไซต์ของหน่วยรับรอง

“..ข้อมูลหน่วยรับรองทุกวันนี้หาไม่ยาก แค่กดเข้า Google เสิร์ชว่า “ขอรับรอง ISO” ก็ขึ้นชื่อหน่วยรับรองมาให้เลือกดู ” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..เราเลือกใช้วิธีหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาเป็นข้อมูลว่าหน่วยรับรองไหนให้การรับรองมาตรฐานตามที่องค์กรเราต้องการได้” (หญิง, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.2.2 ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ

กลุ่มตัวอย่าง 9 จาก 30 องค์กร กล่าวว่า วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลที่ใช้ คือ ข้อมูลและรายชื่อของหน่วยรับรองผ่านทางหน่วยงานภาครัฐที่องค์กรเคยติดต่อหรือประสานงาน ซึ่งกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ที่ต้องผ่านการรับรองหรือได้รับการตรวจประเมินมาตรฐานบังคับหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภาครัฐ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

“..เนื่องจากเราเคยเข้าโครงการจากสถาบันอาหาร ทางสถาบันฯ เขาก็แนะนำรายชื่อหน่วยรับรองที่ตรวจ ISO มาให้กับทางเรา” (หญิง, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.2.3 ข้อมูลจากบุคคลอื่น

กลุ่มตัวอย่าง จาก 15 จาก 30 องค์กร กล่าวว่า วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลที่ใช้ คือ การสอบถามข้อมูลของหน่วยรับรองจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตนรู้จัก เช่น คู่ค้า บริษัทในเครือ ที่ปรึกษา เป็นต้น

“..ตอนเริ่มต้นเราเลือกใช้วิธีสอบถามข้อมูลหน่วยรับรองจากบริษัทในเครือ ทางนั้นก็ให้คำแนะนำและข้อมูลหน่วยรับรองต่างๆให้เราทราบ” (หญิง, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..คู่ค้าของเราเขาก็แนะนำว่า หน่วยรับรองนี้เป็นยังไง ตรวจสอบมัย ถ้าอยากส่งออกคุณก็น่าจะใช้เจ้านี้ละ” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

กล่าวโดยสรุป วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่องค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ การค้นหาผ่านระบบเสิร์ชเอนจิน โดยอาจใช้การค้นหาข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆควบคู่กัน เพื่อให้องค์กรได้รับทราบข้อมูลที่ครบถ้วนและนำไปใช้พิจารณาคัดเลือกหน่วยรับรองในชั้นเบื้องต้น ทั้งนี้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลของแต่ละองค์กรขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรม ขนาดขององค์กร และลักษณะองค์กรที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ รวมถึงด้านอายุของผู้แทนองค์กร

4.3 หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นสากล ราคาและการส่งเสริมการขาย ประโยชน์ด้านมูลค่าเพิ่มที่องค์กรได้รับจากการตรวจประเมิน บริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น คุณภาพการให้บริการ และอิทธิพลจากบุคคลอื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ความน่าเชื่อถือและความเป็นสากล

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มองว่า ตราสินค้าหรือยี่ห้อของหน่วยรับรองที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลจากลูกค้าที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เป็นข้อพิจารณาที่องค์กรนำมาพิจารณาเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง

“..ลูกค้าของเราเริ่มเจรจากัน เขาก็ถามแล้ว “ไหนขอคู่มือรับรอง ISO ของบริษัทคุณหน่อย” พอบริษัทเค้าสัญลักษณ์หน่วยรับรองในใบรับรองเขาก็โอเค ไม่ถามอะไรเพิ่ม เพราะเค้าเชื่อว่าผ่านการรับรองจากหน่วยรับรองนี้ ถือว่าระบบการจัดการของคุณมีคุณภาพแน่นอน ” (ชาย, 31-40 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..ถ้าให้เราพิจารณา ลำดับแรกเลยก็คือยี่ห้อของหน่วยรับรอง เพราะเราเชื่อมั่นในหน่วยรับรองนี้และเชื่อว่าการได้รับการรับรองจากหน่วยรับรองดังกล่าวจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทเราในสายตาคนอื่น” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.3.2 ประโยชน์ด้านมูลค่าเพิ่มที่องค์กรได้รับจากการตรวจประเมิน

กลุ่มตัวอย่าง 26 จาก 30 องค์กร มองว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ตรวจประเมินจากหน่วยรับรองนั้นต้องมีความเหมาะสมกับธุรกิจขององค์กร และองค์กรต้องได้รับประโยชน์จากการตรวจประเมินดังกล่าว จึงเป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์สำคัญที่องค์กรนำมาพิจารณา

สำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่คัดเลือกหน่วยรับรองผ่านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง หลักเกณฑ์ด้านความเชี่ยวชาญของผู้ตรวจประเมินจากหน่วยรับรองจะถูกนำมากำหนดไว้ในคุณสมบัติด้านเทคนิคของหน่วยรับรอง และเป็นข้อพิจารณาที่องค์กรให้น้ำหนักเป็นลำดับต้นๆ

“..สิ่งที่สำคัญเลย คือ ผู้ตรวจประเมินของหน่วยรับรองนั้นต้องมีความเชี่ยวชาญ และความเข้าใจในธุรกิจของเราเป็นอย่างดี การตรวจจะได้ดำเนินไปอย่างราบรื่น และเกิดประโยชน์ต่อบริษัทเรา” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..ผู้ตรวจประเมินของหน่วยรับรองนี้แทบจะรู้ขั้นตอนการทำงานของเราดีอยู่แล้ว บางทีอาจจะรู้จักองค์กรของเราดีมากกว่าเราด้วยซ้ำ” (หญิง, 31-40 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.3.3 ราคาและการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่าง 19 จาก 30 องค์กร มองว่า หลักเกณฑ์ในด้านราคาเป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์ที่องค์กรให้ความสำคัญที่สุด เนื่องจากนโยบายการลดภาระค่าใช้จ่ายขององค์กรจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดกลางและเล็ก และจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม การแปรรูปอาหาร

“..เราเป็นบริษัทขนาดเล็ก แน่แน่นอนว่าข้อพิจารณาที่เราต้องให้ความสำคัญ คือ เรื่องราคา ยิ่งถ้ามีเงินสนับสนุนจากภาครัฐ หรือส่วนลดสำหรับเรายิ่งเป็นเรื่องที่ดี” (หญิง, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..ราคาเป็นเรื่องสำคัญ แต่ก็ควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพในการตรวจประเมิน” (หญิง, 31-40 ปี, เจ้าหน้าที่ดูแลระบบ)

อย่างไรก็ตาม สำหรับบางองค์กร หลักเกณฑ์ด้านราคาเป็นข้อพิจารณาในลำดับท้าย เนื่องจากองค์กรทราบข้อมูลด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมินของแต่ละหน่วยรับรองอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันและไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะ

“..เราพอทราบราคาตลาดของหน่วยรับรองแต่ละเจ้าว่าไม่ได้แตกต่างกันมากอยู่แล้ว ดังนั้นราคาในการตรวจจึงไม่ใช่ประเด็นหลักที่เรามาพิจารณา” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.3.4 บริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

กลุ่มตัวอย่าง 7 จาก 30 องค์กร มองว่า หน่วยรับรองต้องมีบริการตรวจมาตรฐานระบบ การจัดการตามที่องค์กรต้องการได้ โดยเฉพาะองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีการปรับใช้มาตรฐานระบบการจัดการมากกว่า 1 มาตรฐานขึ้นไป อาจนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาพิจารณาเลือก หน่วยรับรองที่มีบริการและคุณสมบัติในการตรวจประเมินในแบบบูรณาการ (Integrated audit) หรือการตรวจประเมินร่วมหลายมาตรฐานให้แก่องค์กรได้ เพื่อลดความถี่และความซ้ำซ้อนในการ รับการตรวจประเมินจากหน่วยรับรอง

“..เรามีทำมาตรฐานหลายระบบ ทั้ง ISO 9001 ISO 14001 ISO 45001 ทางหน่วยรับรองที่มาตรฐานก็ตรวจเราทีเดียว เนื่องจากข้อกำหนดของมาตรฐานก็มีความสัมพันธ์กันอยู่แล้ว แค่แตกต่างกันไปตามมุมมองและวัตถุประสงค์ของแต่ละมาตรฐาน” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเราต้องผ่านการรับรองมาตรฐานบังคับ และลูกค้าก็มีการร้องขอ เราจึงต้องพิจารณาว่าหน่วยรับรองนั้นมีมาตรฐานดังกล่าวที่เราต้องการหรือไม่ เนื่องจากไม่ค่อยมีที่ไหนให้การรับรอง เพราะเป็นมาตรฐานที่เฉพาะทางมาก” (หญิง, 21-30 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.3.5 คุณภาพการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง 7 จาก 30 องค์กร มองว่า คุณภาพการให้บริการ เช่น การติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่ ความยืดหยุ่นในการนัดหมายตรวจประเมิน ระยะเวลาในการออกไปรับรอง เป็นต้น โดยเป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่น่านำมาพิจารณา แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเทียบเท่าหลักเกณฑ์อื่นๆ

“..เรามีการหาข้อมูลหน่วยรับรองในส่วนของคุณภาพการให้บริการ ทั้งจากการสอบถามบริษัทในเครือ และคู่ค้าว่าหน่วยรับรองนี้ การให้บริการเป็นอย่างไร เพื่อมาประกอบการพิจารณา” (หญิง, 31-40 ปี, ผู้ช่วยผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..เนื่องจากในบางครั้งเราก็มีความรีบเร่งในการขอรับการตรวจประเมิน หน่วยรับรองไหนที่มีความยืดหยุ่น สามารถจัดสรรหาวันตรวจประเมินให้เราได้ ก็เป็นข้อพิจารณาหนึ่งที่เรานำมาพิจารณา” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.3.6 อิทธิพลจากบุคคลอื่น

กลุ่มตัวอย่าง 1 จาก 30 องค์กร มองว่า ข้อมูลของหน่วยรับรองจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลคนรู้จัก เช่น คู่ค้า บริษัทในเครือ ที่ปรึกษา เป็นต้น อาจนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อประกอบกับหลักเกณฑ์อื่นๆ โดยเป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่น่านำมาพิจารณา แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเทียบเท่าหลักเกณฑ์อื่นๆ

“..เรามีกลุ่มสมาคมของเราที่มักจะสอบถามกันอยู่เสมอ ข้อมูลและคำแนะนำของเพื่อนๆในสมาคมก็มีส่วนที่นำมาพิจารณา แต่สุดท้ายการตัดสินใจเลือกว่าจะใช้เจ้าไหนก็อยู่ที่เรา” (หญิง, 51-60 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

กล่าวโดยสรุปหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือและความเป็นสากล ประโยชน์ด้านมูลค่าเพิ่มที่องค์กรได้รับการตรวจประเมิน และราคาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมองว่าหลักเกณฑ์ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน หากขาดหลักเกณฑ์ใดหลักเกณฑ์หนึ่ง อาจทำให้องค์กรไม่พิจารณา

เลือกหน่วยรับรองนั้น ทั้งนี้การพิจารณาหลักเกณฑ์แต่ละด้านของหน่วยรับรองของแต่ละองค์กรขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรม ขนาดขององค์กร และมาตรฐานระบบการจัดการที่องค์กรปรับใช้

4.4 กระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรอง

กระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรอง ประกอบด้วย การเปรียบเทียบคุณสมบัติของหน่วยรับรอง และการกำหนดคุณสมบัติหรือเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของหน่วยรับรอง

กลุ่มตัวอย่าง 26 จาก 30 องค์กร กล่าวว่า กระบวนการคัดเลือกหน่วยรับรองขององค์กรมีการดำเนินการโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบหน่วยรับรอง จำนวน 3 หน่วยขึ้นไป พิจารณาตามหลักเกณฑ์ในข้อ 4.3 ด้วยการผ่านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเป็นส่วนใหญ่ และมีบางองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

“..พอถึงเวลาพิจารณาเลือกจะใช้เจ้าไหน ทางพัสดุก็แจ้งให้เราพิจารณาโดยหาผู้เทียบเพื่อมาเปรียบเทียบกันตามระเบียบพัสดุ” (หญิง 31-40 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.4.2 การกำหนดคุณสมบัติหรือเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

กลุ่มตัวอย่าง 4 จาก 30 องค์กร กล่าวว่า องค์กรมีการกำหนดคุณสมบัติในการเลือกหน่วยรับรองผ่านการจัดซื้อจัดจ้างวิธีพิเศษ หรือมีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากนโยบายของผู้บริหารจากบริษัทแม่ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ และมีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ

“..บริษัทแม่ของเรากำหนดมาแล้วในเบื้องต้นว่าทางเค้าใช้เจ้านี้ ก็เสมือนบังคับให้เราต้องเลือกใช้ตามทางเค้า แต่ถ้าถามว่าเราอยากเปลี่ยนแปลงมั้ย เรายังพอใจกับเจ้าเดิมอยู่” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

กล่าวโดยสรุป องค์กรส่วนใหญ่มีกระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรอง โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของหน่วยรับรองตามหลักเกณฑ์ที่องค์กรนั้นๆนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง โดยผ่านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง และผู้มีอำนาจตัดสินใจในขั้นสุดท้ายคือผู้บริหารองค์กร หรือผู้แทนฝ่ายบริหาร ทั้งนี้กระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรองของแต่ละองค์กรขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรเป็นสำคัญ

4.5 ความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรอง

ความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรอง ประกอบด้วย การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สร้างมูลค่าเพิ่มต่อองค์กร การตรวจสอบหาข้อบกพร่องขององค์กร และการอธิบายและตีความข้อกำหนดของมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สร้างมูลค่าเพิ่มต่อองค์กร

กลุ่มตัวอย่าง 25 จาก 30 องค์กร มองว่า องค์กรคาดหวังคำแนะนำและโอกาสในการปรับปรุง (Opportunity for Improvement) ที่มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อให้ องค์กรสามารถนำคำแนะนำดังกล่าวไปปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนา องค์กรให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น

“..ถ้าตรวจตามมาตรฐานใครๆก็ตรวจได้ ดังนั้นการตรวจจึงควรให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์กับทางเรา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..ผู้ตรวจประเมินมีความเชี่ยวชาญ และเคยผ่านการตรวจประเมินหลายๆ บริษัทใน อุตสาหกรรมเราอยู่แล้ว เจ้าหน้าที่ใช้ประสบการณ์และความรู้ ในการถ่ายทอดให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์และเหมาะสมกับเราได้ดีที่สุด” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

กลุ่มตัวอย่าง 2 จาก 30 องค์กร ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องรูปแบบของผลการ ตรวจประเมิน หากสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลการตรวจประเมินให้สามารถเป็นตัวชี้วัดที่ ชัดเจนยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลดีและประโยชน์ต่อองค์กร

“..หากมีระบบการให้คะแนนของผลการตรวจประเมินก็เป็นเรื่องดี เพราะทำให้เราเห็น ภาพว่าปีนี้กับปีที่แล้วมีจุดไหนที่เราดีขึ้น หรือแย่ลง” (หญิง, 31-40 ปี, ผู้ช่วยผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.5.2 การตรวจสอบหาข้อบกพร่องขององค์กร

กลุ่มตัวอย่าง 20 จาก 30 องค์กร มองว่า องค์กรมีความคาดหวังว่าการรับการตรวจ ประเมินจากหน่วยรับรอง ทางหน่วยรับรองจะสามารถหาข้อบกพร่อง (Non-Conformity) ที่ไม่ สอดคล้องกับข้อกำหนดของมาตรฐาน เพื่อให้องค์กรนำไปปรับปรุงแก้ไข และสำหรับบางองค์กร ถือเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนรับการตรวจประเมินจากลูกค้า

“..เราคิดว่าการถูกตรวจประเมินจากคนภายนอกจะช่วยให้เรามองเห็นปัญหาและ ข้อบกพร่องในองค์กรที่คนของเราเองไม่เห็น” (ชาย, 31-40 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

“..ทุกปีเราจะถูกตรวจจากลูกค้า ซึ่งก่อนตรวจเราจะเรียกให้หน่วยรับรองเข้ามาตรวจก่อน เพราะถ้าผ่านทางหน่วยรับรองแล้ว เราเชื่อว่ารับรองจากลูกค้ายังไงก็ตรวจผ่าน เพราะทางหน่วยรับรองตรวจเราเข้มที่สุดแล้ว” (หญิง, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

4.5.3 การอธิบายและตีความข้อกำหนดของมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่าง 5 จาก 30 องค์กร มองว่า ข้อกำหนดของมาตรฐานระบบการจัดการสามารถเข้าใจได้ยาก และเกิดการตีความหมายได้อย่างหลากหลาย หน่วยรับรองจึงควรเป็นผู้ให้คำอธิบายและทำให้องค์กรเกิดความเข้าใจในข้อกำหนดได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น เพื่อให้องค์กรสามารถนำข้อกำหนดดังกล่าวไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม

“..ข้อกำหนดของมาตรฐานพวกนี้เขียนไว้ค่อนข้างกว้าง ทำให้เกิดการตีความที่แตกต่างกัน หรือเกิดความไม่เข้าใจ ดังนั้นผู้ตรวจประเมินควรเข้ามาตรวจประเมินและทำให้เราเกิดความเข้าใจในข้อกำหนดมากขึ้น” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 10 จาก 30 องค์กร มองว่า ข้อกำหนดของมาตรฐานระบบการจัดการในปัจจุบันมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยมีความเชื่อมโยงและเหมาะสมในเชิงธุรกิจมากขึ้น ทำให้การปรับใช้ในองค์กรสามารถทำได้ง่ายขึ้น และเกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างแท้จริง

“..แต่เดิมมาตรฐานยังเน้นเรื่องการตรวจสอบกระบวนการผลิต ขั้นตอนการทำงาน เอกสารเยอะแยะไปหมด แต่ปัจจุบันข้อกำหนดมาตรฐานเริ่มมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจมากขึ้น ทำให้มองเห็นภาพใหญ่ขององค์กรทั้งหมดได้กว้างขึ้น” (ชาย, 41-50 ปี, ผู้แทนฝ่ายบริหาร)

กล่าวโดยสรุป องค์กรส่วนใหญ่คาดหวังถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการตรวจประเมิน โดยหน่วยรับรอง คือ เพื่อตรวจสอบหาข้อบกพร่องขององค์กรที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐาน และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สร้างมูลค่าเพิ่มต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรนำสิ่งที่ได้จากการตรวจประเมินไปปรับปรุงและแก้ไข

บทที่ 5

การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยเรื่อง “หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve รวมถึงประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร
- 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ในการนำมาตราฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กร

วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาตราฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กร ที่ เป็นความต้องการหรือความจำเป็นขององค์กร ในการนำมาตราฐานระบบการจัดการมาปรับใช้และผ่านการตรวจประเมินและรับรองจากหน่วยรับรอง โดยสามารถสรุปประเด็นดังกล่าวและจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้

5.1.1.1 การค้าและการแข่งขัน คือ การได้รับใบรับรองจากหน่วยรับรอง ซึ่งเป็นหลักฐานจากการผ่านการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรอง เพื่อนำไปอ้างอิงคุณสมบัติหรือคุณภาพในการผลิต/การบริการขององค์กร เพื่อผ่านหลักเกณฑ์ข้อบังคับในการจัดซื้อจัดจ้างหรือคุณสมบัติที่กำหนดจากคู่ค้าขององค์กร

5.1.1.2 การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร คือ การนำมาตราฐานระบบจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็นระบบ และมีการจัดการภายในองค์กรสอดคล้องตามข้อกำหนดของมาตรฐานที่องค์กรนำไป

ปรับใช้ รวมถึงนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพในการผลิต/การบริการ และส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.1.1.3 นโยบายของผู้บริหารจากบริษัทแม่ คือ นโยบายระดับองค์กร ที่มาจากการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของผู้บริหารสูงสุด ซึ่งมีการตั้งเป้าหมายให้บริษัทสาขา หรือบริษัทในเครือ มีการนำมาตรฐานระบบการจัดการไปปรับใช้

โดยหลายองค์กรอาจมีวัตถุประสงค์ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งข้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) องค์กรในภาคอุตสาหกรรม First S-Curve ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กรเพื่อการค้าและการแข่งขัน เนื่องจากเป็นความต้องการหรือหลักเกณฑ์ข้อบังคับจากลูกค้าขององค์กร ซึ่งลูกค้าอาจเป็นหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ที่มีการกำหนดคุณสมบัติเกี่ยวกับการได้รับรองมาตรฐานระบบการจัดการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ

2) องค์กรขนาดใหญ่ และองค์กรที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ภายในองค์กร เนื่องจากเป็นนโยบายของผู้บริหารจากบริษัทแม่ที่กำหนดไว้

3) องค์กรขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร ควบคู่กับวัตถุประสงค์เพื่อการค้าและการแข่งขัน โดยมองถึงการปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความยั่งยืนต่อองค์กรในระยะยาว

4) องค์กรขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อการค้าและการแข่งขันเป็นหลัก โดยมองถึงโอกาสทางการค้ากับลูกค้ารายใหม่ และการขยายตลาดสู่ด้วยวิธีการส่งออกไปยังต่างประเทศมากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 1 และ 3 ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ด้านการค้าและการแข่งขัน และวัตถุประสงค์ด้านการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การค้าและการแข่งขัน เป็นวัตถุประสงค์ลำดับแรกที่องค์กรส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 1 เนื่องจากสภาวะการแข่งขันและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรม First S-Curve ทั้งในด้านบวกและลบ องค์กรส่วนใหญ่มองว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการจากหน่วยรับรองช่วยเพิ่มศักยภาพใน

การแข่งขัน และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับในสายตาของกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้ารายใหม่

2) วัตถุประสงค์ด้านการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร เป็นวัตถุประสงค์ลำดับที่สองที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 3 องค์กรส่วนใหญ่มองว่ามาตรฐานระบบการจัดการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการช่วยปรับปรุงและลดข้อผิดพลาดในการทำงาน รวมถึงการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองกลยุทธ์ขององค์กรและเพิ่มความพึงพอใจในการส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการให้แก่ลูกค้าและลูกค้า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการทบทวนวรรณกรรมของดวงใจ หทัยรัตน์ศิริ และคณะ (2558) ด้านประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กร ทั้งนี้สิ่งสำคัญคือผู้บริหารต้องมีความมุ่งมั่น ให้ความสำคัญโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาใช้ และมีการถ่ายทอดนโยบายไปสู่พนักงานในทุกระดับขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีการรักษามาตรฐานระบบการจัดการทั้งก่อนและหลังการขอรับรองจากหน่วยรับรอง ทำให้องค์กรมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

แต่ทั้งนี้ข้อเสนอ (Proposition) ที่ 2 วัตถุประสงค์ด้านการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ไม่มีองค์กรใดจากกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึง เพราะองค์กรส่วนใหญ่อาจมีการจัดตั้งในประเทศเป็นระยะเวลาเกิน 2 ปี หรือไม่มีความจำเป็นในการขยายการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนดังกล่าวจาก BOI

5.1.2 วิธีการค้นหาหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยรับรอง

เมื่อองค์กรกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาใช้ภายในองค์กร เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันความสอดคล้องในการปรับใช้ระบบมาตรฐานการจัดการดังกล่าว ด้วยการตรวจประเมินและรับรองจากหน่วยรับรอง ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นในการดำเนินการค้นหาหาข้อมูลของหน่วยรับรองจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยวิธีการและแหล่งข้อมูลที่ทางองค์กรเลือกใช้ เพื่อหารายชื่อและข้อมูลของหน่วยรับรองสามารถสรุปประเด็นดังกล่าวและจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้

5.1.2.1 ระบบเสิร์ชเอนจิน คือ เครื่องมือหรือโปรแกรมที่ใช้สำหรับการสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบที่เป็นที่นิยม เช่น Google Bing Yahoo เป็นต้น ซึ่งผู้แทนองค์กรสามารถค้นหารายชื่อของหน่วยรับรอง และศึกษาข้อมูลการบริการผ่านหน้าเว็บไซต์ของแต่ละหน่วยรับรองได้โดยตรง

5.1.2.2 ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ คือ การใช้วิธีสอบถามข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่องค์กรเคยมีการประสานงานหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานดังกล่าว โดยหน่วยงานสามารถให้รายชื่อและข้อมูลของหน่วยรับรองในเบื้องต้น เพื่อให้ทางองค์กรนำข้อมูลไปพิจารณาและติดต่อประสานงานกับหน่วยรับรองต่อไป

5.1.2.3 ข้อมูลจากบุคคลอื่น คือ การใช้วิธีสอบถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้แทนองค์กรรู้จัก เช่น ข้อมูลหน่วยรับรองที่คู่ค้าระบายชื่อ หน่วยรับรองที่บริษัทในเครือมีการเลือกใช้บริการ และที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านมาตรฐานระบบการจัดการที่ผู้แทนองค์กรให้ความเคารพ เป็นต้น

โดยหลายองค์กรอาจเลือกใช้วิธีการค้นหาหาข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี จากแหล่งข้อมูลมากกว่าหนึ่งแหล่ง เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประกอบการพิจารณาเลือกรายชื่อหน่วยรับรองในเบื้องต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรม ขนาดขององค์กร และอายุของผู้แทนองค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) องค์กรในภาคอุตสาหกรรม First S-Curve ส่วนใหญ่ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลผ่านระบบเสิร์ชเอนจิน เนื่องจากเป็นวิธีการที่ทำให้สะดวก และได้รับข้อมูลตามที่ต้องการในระยะเวลาอันสั้น

2) กลุ่มอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อัจฉริยะ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ต้องผ่านการรับรองหรือได้รับการตรวจประเมินมาตรฐานบังคับหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภาครัฐ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

3) องค์กรขนาดใหญ่ และองค์กรที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น ทั้งจากข้อมูลจากบริษัทในเครือ และข้อมูลจากคู่ค้าที่อาจระบายชื่อหน่วยรับรองที่ตนให้ความเชื่อถือ

4) อายุของผู้แทนองค์กร ผู้แทนองค์กรส่วนใหญ่ที่มีอายุต่ำกว่า 51 ปี ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลผ่านระบบเสิร์ชเอนจิน เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ

จากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 4 และ 5 ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ได้แก่ การค้นหาผ่านระบบเสิร์ชเอนจิน และการสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การค้นหาผ่านระบบเสิร์ชเอนจิน เป็นวิธีการค้นหาหาข้อมูลลำดับแรกที่องค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 4 เนื่องจากองค์กรสามารถเข้าถึงรายชื่อและข้อมูลบริการของแต่ละหน่วยรับรองในระยะเวลาอันสั้น และผู้แทนองค์กรส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับวิธีการค้นหาข้อมูลดังกล่าวเป็นอย่างดี

2) การสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่น เป็นวิธีการค้นหาหาข้อมูลลำดับสามที่องค์กรเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 5 และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ที่กล่าวถึงบุคคลและกลุ่มบุคคลที่มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยผู้แทนองค์กรบางส่วนมีการแลกเปลี่ยนและขอข้อมูลหน่วยรับรองจากบุคคลทั้งในระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลหน่วยที่ได้มาประกอบกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ

5.1.3 หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

ตามที่องค์กรได้มีการค้นหาหาข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยรับรองเพื่อการขอรับการตรวจประเมินจากหน่วยรับรอง ซึ่งองค์กรต้องมีการนำข้อมูลของแต่ละหน่วยรับรองมาประกอบการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ เพื่อตัดสินใจว่าองค์กรจะเลือกใช้หน่วยรับรองใด โดยสามารถสรุปประเด็นดังกล่าวและจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้

5.1.3.1 ความน่าเชื่อถือและความเป็นสากล คือ มุมมองหรือความเชื่อที่องค์กรมีต่อตราสินค้าหรือยี่ห้อของหน่วยรับรอง เนื่องจากปัจจุบันมีหน่วยรับรองทั้งที่ได้รับการรับรองระบบงานและไม่ได้รับการรับรองระบบงานจากหน่วยรับรองระบบงาน รวมถึงชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับในระดับสากลที่แตกต่างกันไป จึงเป็นหลักเกณฑ์ลำดับแรกที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและนำมาประกอบการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

5.1.3.2 ประโยชน์ด้านมูลค่าเพิ่มที่องค์กรได้รับจากการตรวจประเมิน คือ สิ่งที่องค์กรคาดหวังจากการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรองเพื่อทวนสอบความสอดคล้องตามข้อกำหนดของมาตรฐานระบบการจัดการที่องค์กรมีการปรับใช้ และสามารถแสดงให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการปรับปรุง (Opportunity for Improvement) ทั้งนี้ หน่วยรับรองดังกล่าวต้องมีผู้ตรวจประเมินที่มีความเชี่ยวชาญและความรู้ในธุรกิจขององค์กรนั้นๆเป็นอย่างดี เพื่อให้การให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่องค์กรอย่างแท้จริง จึงเป็นหลักเกณฑ์ในลำดับที่สองที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและนำมาประกอบการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

5.1.3.3 ราคาและการส่งเสริมการขาย คือ ข้อเสนอที่อยู่ภายใต้งบประมาณหรือช่วงราคาที่องค์กรพิจารณาสามารถเจรจาต่อรองกับหน่วยรับรอง เพื่อให้ได้รับบริการในการตรวจประเมิน โดยราคาและค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมินของแต่ละหน่วยรับรองอยู่

ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หลายหน่วยรับรองจึงมีการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในการตรวจประเมิน การเสนอบริการอื่นๆ เพิ่มเติม เป็นต้น เพื่อประกอบการการตัดสินใจขององค์กร จึงเป็นหลักเกณฑ์ลำดับที่สามที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและนำมาประกอบการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

5.1.3.4 บริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น คือ คุณสมบัติหรือความสามารถในการตรวจประเมินและให้การรับรองมาตรฐานระบบการจัดการตามที่ต้องการได้ เนื่องจากองค์กรส่วนใหญ่มีการปรับใช้มาตรฐานระบบการจัดการในองค์กรมากกว่า 1 มาตรฐาน และบางองค์กรมีความจำเป็นในการขอการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการที่เป็นมาตรฐานเฉพาะตามลักษณะกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น มาตรฐานด้านอาหาร มาตรฐานเครื่องสำอาง เป็นต้น จึงเป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่องค์กรนำมาประกอบการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

5.1.3.5 คุณภาพการให้บริการ คือ การส่งมอบบริการทั้งก่อนและหลังปิดการขายที่ทำให้องค์กรเกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น การติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่ ความยืดหยุ่นในการนัดหมายตรวจประเมิน ระยะเวลาในการออกใบรับรอง แนวทางในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนจากลูกค้าและการติดตามผลการแก้ไข เป็นต้น จึงเป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่องค์กรนำมาประกอบการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

5.1.3.6 อิทธิพลจากบุคคลอื่น คือ ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยรับรองที่ผู้แทนองค์กรหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจได้รับจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตนรู้จัก ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง โดยเป็นหลักเกณฑ์ที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับท้ายๆ ในการนำมาประกอบการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง

โดยหลักเกณฑ์แต่ละด้านที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง แต่ละองค์กรนำหลักเกณฑ์ทั้งหมดข้างต้นมาประกอบกัน โดยให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์แต่ละด้านแตกต่างกันไปตามประเภทอุตสาหกรรม ขนาดขององค์กร มาตรฐานระบบการจัดการที่องค์กรปรับใช้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ และกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ด้านบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น เนื่องจากมาตรฐานระบบการจัดการที่องค์กรมีการปรับใช้เป็นมาตรฐานเฉพาะและมีหน่วยรับรองที่มีคุณสมบัติหรือความสามารถในการตรวจประเมินที่ค่อนข้างจำกัด

2) องค์กรขนาดใหญ่และขนาดกลาง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านมูลค่าเพิ่มที่องค์กรได้รับจากการตรวจประเมิน ควบคู่กับหลักเกณฑ์ความน่าเชื่อถือและความเป็นสากล โดยให้ความสำคัญมากกว่าหลักเกณฑ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย

3) องค์กรขนาดกลางและเล็ก และอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร บางส่วนให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นลำดับแรก เนื่องจากองค์กรคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองเป็นสำคัญ

จากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 6 ถึง 11 ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ได้แก่ หลักเกณฑ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย หลักเกณฑ์ด้านบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นขององค์กร หลักเกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นสากลหลักเกณฑ์ประโยชน์ด้านมูลค่าเพิ่มที่ได้รับจากการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรอง หลักเกณฑ์ด้านคุณภาพการให้บริการ และหลักเกณฑ์ด้านอิทธิพลจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) หลักเกณฑ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เป็นหลักเกณฑ์ลำดับที่สามที่องค์กรส่วนใหญ่นำมาใช้พิจารณาเลือกหน่วยรับรอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 6 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ที่กล่าวถึงราคาและการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกให้ผู้บริโภคหรือองค์กรเกิดความสนใจ และนำไปประกอบการพิจารณาตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

2) หลักเกณฑ์ด้านบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นขององค์กร เป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่องค์กรนำมาประกอบการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 7 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ที่กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นคุณสมบัติหนึ่งของผู้บริโภคหรือองค์กรนำไปประเมินทางเลือก เพื่อการตอบสนองความต้องการขององค์กรมากที่สุด

3) หลักเกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นสากล เป็นหลักเกณฑ์ลำดับแรกที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและนำมาใช้พิจารณาเลือกหน่วยรับรอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ที่กล่าวถึง ความเชื่อถือต่อตราห้อย/ตราสินค้า เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือชื่อเสียงที่ผู้บริโภคหรือองค์กรจะได้รับ เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

4) หลักเกณฑ์ประโยชน์ด้านมูลค่าเพิ่มที่องค์กรได้รับจากการตรวจประเมิน โดยหน่วยรับรอง เป็นหลักเกณฑ์ในลำดับที่สองที่องค์กรส่วนใหญ่นำมาประกอบการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (โสภิตา รัตนสม โสภ, 2558) ที่กล่าวถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคหรือองค์กรจะได้รับ เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

5) หลักเกณฑ์ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่องค์กรนำมาประกอบการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 10 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (โสภิตา รัตนสม โสภ, 2558) ที่กล่าวถึง กระบวนการในการให้บริการหลังการซื้อ และบุคคลผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือองค์กรย่อมนำบริการที่ได้รับไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปพิจารณาประกอบการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อในอนาคต

6) หลักเกณฑ์ด้านอิทธิพลจากบุคคลอื่น เป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่องค์กรนำมาประกอบการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 11 และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ที่กล่าวถึง ปัจจัยทางสังคมด้านบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือองค์กร เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

5.1.4 กระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรอง

ตามที่องค์กรได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง ซึ่งแต่ละองค์กรอาจมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรองที่แตกต่างกันไป รวมถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ที่อาจเป็นผู้บริหารระดับสูงสุด หรือถือว่าผลการตัดสินใจจากผู้แทนฝ่ายบริหารเป็นข้อสรุปในการเลือกหน่วยรับรองแล้ว โดยสามารถสรุปประเด็นดังกล่าวและจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้

5.1.4.1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของหน่วยรับรอง คือ การที่องค์กรมีการกำหนดหลักเกณฑ์คุณสมบัติของหน่วยรับรอง ด้วยการให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละด้านตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เพื่อเลือกหน่วยรับรองที่มีคะแนนรวมทุกด้านมากที่สุด

5.1.4.2 การกำหนดคุณสมบัติหรือเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คือ การที่องค์กรมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อให้ตรงตามคุณสมบัติของหน่วยรับรองที่องค์กรต้องการเลือกใช้ บริการ หรือจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากนโยบายของผู้บริหารจากบริษัทแม่

โดยองค์กรแต่ละองค์กรมีกระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรอรูปร่างแบบหนึ่งหรือสองรูปแบบ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) องค์กรขนาดใหญ่ และบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีการเลือกหน่วยรับรอรูปร่างเฉพาะเจาะจงจากนโยบายของผู้บริหารจากบริษัทแม่ ซึ่งมักเป็นหน่วยรับรอรายเดียวกับที่บริษัทแม่เลือกใช้บริการหรือเคยใช้บริการ

2) องค์กรขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ส่วนใหญ่ใช้การเปรียบเทียบคุณสมบัติหน่วยรับรอรจำนวน 3 หน่วยขึ้นไป ตามกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

3) องค์กรขนาดกลางบางส่วนและองค์กรขนาดเล็กใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของหน่วยรับรอรมากกว่า 1 หน่วยขึ้นไป โดยไม่ได้ผ่านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

จากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 12 และ 13 ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ได้แก่ การคัดเลือกโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของหน่วยรับรอร และการคัดเลือกโดยกำหนดคุณสมบัติหรือเลือกแบบเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการจัดซื้อขององค์กร (Monczka, 2005) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การคัดเลือกโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของหน่วยรับรอร เป็นกระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรอร ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 12 และทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการจัดซื้อขององค์กร (Monczka, 2005) แต่ละองค์กรมีการนำคุณสมบัติของแต่ละหน่วยรับรอรตามหลักเกณฑ์แต่ละด้านที่องค์กรกำหนดเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบหน่วยรับรอร

2) การคัดเลือกโดยกำหนดคุณสมบัติหรือเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 13 องค์กรบางส่วนมีการกำหนดคุณสมบัติของหน่วยรับรอรตามให้ตรงกับหน่วยรับรอรที่องค์กรต้องการเลือกใช้ โดยไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบกับหน่วยรับรอรอื่นๆ

ทั้งนี้ทุกองค์กรมีการดำเนินการสอดคล้องตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997) เริ่มจากขั้นตอนแรก คือ การตระหนักถึงบริการหรือมาตรฐานระบบการจัดการที่ตนเองมีความจำเป็นหรือความต้องการในการปรับใช้ที่เหมาะสมกับองค์กร การค้นคว้าหาข้อมูลของหน่วยรับรอรจากแหล่งต่างๆ การกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อนำมาประเมินพิจารณาหน่วยรับรอร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอรในการตรวจประเมิน

5.1.5 ความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรอง

ในการตรวจประเมินระบบมาตรฐานการจัดการจากหน่วยรับรอง ทุกองค์กรย่อมมีความคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับจากหน่วยรับรองที่ถูกคัดเลือก ทั้งที่เป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่องค์กรควรได้รับ เช่น การตรวจสอบหาความสอดคล้องของการดำเนินการปรับใช้กับข้อกำหนดของมาตรฐาน การได้รับใบรับรองจากหน่วยรับรอง เป็นต้น และประโยชน์เพิ่มเติมอื่นๆนอกเหนือจากที่องค์กรควรได้รับ เช่น คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น โดยสามารถสรุปประเด็นดังกล่าวและจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้

5.1.5.1 การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สร้างมูลค่าเพิ่มต่อองค์กร คือ การที่หน่วยรับรองสามารถแสดงให้องค์กรเห็นถึงจุดหรือ โอกาสที่องค์กรสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาต่อจากเดิมให้ดียิ่งขึ้น จากการตรวจประเมินองค์กร โดยคำแนะนำดังกล่าวจัดเป็นประโยชน์เพิ่มเติมอื่นๆ นอกเหนือจากที่องค์กรควรได้รับจากหน่วยรับรอง เพราะการตรวจประเมินโดยหน่วยรับรองเป็นการตรวจสอบการดำเนินการปรับใช้มาตรฐานขององค์กร เพื่อหาความสอดคล้องกับกำหนดของมาตรฐาน โดยหน่วยรับรองมีหน้าที่ในการชี้บ่งข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดเท่านั้น

นอกจากนี้หากหน่วยรับรองมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลตรวจประเมินให้สามารถแสดงผลลัพธ์เป็นมูลค่าหรือตัวชี้วัดที่จับต้องได้มากขึ้น เช่น การให้คะแนนการดำเนินการของแต่ละองค์กรตามแต่ละข้อกำหนดของมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อแสดงให้องค์กรเห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงไปในแต่ละปีได้อย่างชัดเจน

5.1.5.2 การตรวจสอบหาข้อบกพร่องขององค์กร คือ การที่หน่วยรับรองพบสิ่งที่ไม่ได้ดำเนินการ หรือมีการดำเนินการบางส่วนตามข้อกำหนดของมาตรฐาน แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ข้อบกพร่องย่อย และข้อบกพร่องสำคัญ ทั้งนี้ข้อบกพร่องดังกล่าวองค์กรต้องมีการดำเนินการแก้ไข หรือแจ้งแนวทางในการดำเนินการแก้ไข ต่อหน่วยรับรอง และผ่านความเห็นชอบของผู้ตรวจประเมินจากหน่วยรับรอง โดยคำแนะนำดังกล่าวจัดเป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่องค์กรควรได้รับจากหน่วยรับรอง

สำหรับองค์กรส่วนใหญ่การตรวจประเมินจากหน่วยรับรองและมีการตรวจพบข้อบกพร่องเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการตรวจประเมินภายในองค์กร (Internal Audit) ที่ดำเนินการโดยบุคลากรภายในอาจไม่ตระหนักหรือให้ความสำคัญ และละเลยปัญหาหรือข้อบกพร่องที่พบภายในองค์กร และสำหรับองค์กรที่มีการตรวจประเมินจากลูกค้า หรือบริษัทแม่ การ

พบข้อบกพร่องดังกล่าว ทำให้องค์กรสามารถตระหนักถึงปัญหาและดำเนินการแก้ไขก่อนรับการตรวจประเมินจากลูกค้า หรือบริษัทแม่

5.1.5.3 การอธิบายและตีความข้อกำหนดของมาตรฐาน คือ การที่หน่วยรับรองสามารถถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในข้อกำหนดมาตรฐาน เนื่องจากข้อกำหนดมาตรฐานอธิบายในเชิงคำพูดสั้นๆ ไม่ได้เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ทุกองค์กรสามารถนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสม โดยอยู่ในกรอบของข้อกำหนดข้อนั้นๆ แม้ว่าจะมีการอธิบายแนวทางการปรับใช้เพิ่มเติมไว้ แต่หากองค์กรมีการเข้าใจความหมายที่ผิดพลาดอาจส่งผลเสียนำไปสู่การเป็นข้อบกพร่องขององค์กรได้

ดังนั้นผู้ตรวจประเมินที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในข้อกำหนดมาตรฐานเป็นอย่างดี จึงสามารถเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจให้แก่องค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถนำข้อกำหนดดังกล่าวไปปรับใช้อย่างเหมาะสม โดยในปัจจุบันมาตรฐานระบบการจัดการเริ่มมีแนวโน้มในการคำนึงถึงภาพรวมขององค์กรและปัจจัยภายนอกมาประกอบกัน ซึ่งมีความเชื่อมโยงและเหมาะสมในเชิงธุรกิจมากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 14 และ 15 ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การตรวจสอบหาข้อบกพร่องขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 14 โดยองค์กรให้ความสำคัญกับประโยชน์ในด้านดังกล่าวเป็นลำดับที่สอง ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยรับรองเป็นผู้ตรวจสอบหาข้อบกพร่องและจุดที่องค์กรต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุง

2) การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สร้างมูลค่าเพิ่มต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 15 โดยองค์กรให้ความสำคัญกับประโยชน์ในด้านดังกล่าวเป็นลำดับแรก เนื่องจากองค์กรคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการตรวจประเมินมากกว่าการตรวจสอบหาข้อบกพร่อง หน่วยรับรองสามารถเป็นผู้ให้แนวทางหรือคำแนะนำจากโอกาสในการปรับปรุงที่ผู้ตรวจประเมินพบจากการตรวจประเมิน รวมถึงประสบการณ์ของผู้ตรวจประเมินจากการตรวจประเมินหลากหลายองค์กร เพื่อให้องค์กรนำมาปรับใช้และพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พบหัวข้อและประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของหน่วยรับรองหรือธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียง ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและพัฒนาบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อ

การส่งมอบบริการด้านการตรวจประเมินที่มีคุณภาพแก่องค์กรผู้ขอรับการรับรอง และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศให้เข้มแข็ง มีมาตรฐานสู่ระดับสากล โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นสากล

หน่วยรับรองควรได้รับการรับรองจากหน่วยรับรองระบบงานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราชี้หรือ/ตราสินค้าของหน่วยรับรอง โดยอาจคำนึงถึงหน่วยรับรองระบบงานที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

5.2.2 ด้านการให้บริการก่อนและหลังการขาย

การให้ความสำคัญกับแบบประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อวัดประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน เพื่อนำผลการประเมินและข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการกำหนดเป็นดัชนีที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งบอกประสิทธิภาพการดำเนินงาน (KPI) ระดับฝ่ายและระดับบุคคล (Greedisgoods, 2561) เพื่อการส่งมอบบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.2.3 ด้านการให้บริการตรวจประเมิน

5.2.3.1 การติดตาม และพัฒนาบริการการตรวจประเมินมาตรฐานใหม่ที่มีการประกาศจากองค์กรต่างๆ อยู่เสมอ เช่น ISO Codex และ BSI เป็นต้น เพื่อพร้อมรองรับความต้องการของลูกค้าในการตรวจประเมินและบริการด้านอื่นๆ ในอนาคต

5.2.3.2 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการตรวจประเมิน โดยการคำนึงถึงผลลัพธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือประโยชน์เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า ปัจจุบันมีการนำระบบ Scoring System เข้ามาประยุกต์ใช้ตรวจสอบการดำเนินการขององค์กรตามมาตรฐานที่องค์กรมีการปรับใช้ เพื่อแสดงผลลัพธ์ให้ชัดเจนในรูปแบบคะแนน ซึ่งคะแนนที่องค์กรได้รับสามารถนำไปเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาและปรับปรุง สร้างศักยภาพในการแข่งขันให้ดียิ่งขึ้น

5.2.3.3 การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนวิธีการตรวจประเมินให้อยู่ในลักษณะของ E-Audit เช่น การตรวจประเมินผ่าน Video Conference Call การใช้ Remote System เพื่อตรวจสอบกระบวนการผลิต การใช้หุ่นยนต์ในการตรวจประเมินหน้างาน

(Site Visit) และการแชร์ข้อมูลเอกสารร่วมกัน โดยจัดเก็บบนฐานข้อมูลในรูปแบบ Cloud เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ทั้งผู้ตรวจและผู้รับการตรวจประเมิน ช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ตรวจประเมินที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางและการตรวจประเมินหน้างาน (Site Visit)

5.2.4 ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

5.2.4.1 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลขององค์กรภาคอุตสาหกรรมในลักษณะ Big Data โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) ของหน่วยรับรองได้อย่างเหมาะสม ผ่านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ

5.2.4.2 วิธีการค้นหาข้อมูลผ่านระบบเสิร์ชเอนจินเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยรับรองควรตระหนักและให้ความสำคัญ โดยควรให้ความสำคัญกับระบบ Search Engine Optimization (SEO) เพื่อให้เว็บไซต์ของหน่วยรับรองติดอันดับอยู่ในลำดับต้นๆ ของผลการค้นหาผ่านระบบเสิร์ชเอนจินต่างๆ ที่ได้รับความนิยม ซึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อการทำ SEO คือ โครงสร้างเว็บไซต์และเนื้อหา เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้เห็นเว็บไซต์ของหน่วยรับรองมากยิ่งขึ้น (ARIOMARKETING, 2561)

5.2.4.3 การให้ความสำคัญกับรูปแบบสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ในการสื่อสารถึงลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย ผ่านรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ การใช้พนักงานขาย เป็นต้น (Greedisgoods, 2561) โดยปัจจุบันการใช้ Social Media กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกหน่วยรับรองต้องนำมาปรับใช้ เพื่อการสื่อสารที่รวดเร็ว และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าครั้งละจำนวนมาก

5.2.4.4 การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับขนาดองค์กรของลูกค้า เช่น องค์กรขนาดเล็กอาจคำนึงถึงการลดราคา หรือเงินสนับสนุนเป็นสำคัญ องค์กรขนาดใหญ่อาจคำนึงถึงการต่อยอดในการตรวจประเมินมาตรฐานอื่นๆ เพิ่มเติมหรือการเพิ่มหลักสูตรอบรมให้แก่องค์กร เป็นต้น

5.2.4.5 การให้ความสำคัญกับการขยายเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน บุคคลและกลุ่มบุคคลที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและการซื้อบริการอื่นๆ ในอนาคต

5.2.5 ด้านบุคลากร

5.2.5.1 การพัฒนาและเตรียมความพร้อมของบุคลากรผู้ตรวจประเมินให้มีความสามารถในการตรวจประเมินมาตรฐานใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนาความรู้ความเชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในคุณสมบัติของผู้ตรวจประเมินอ้างอิงตามมาตรฐาน ISO 19011 (ISO, 2018) ด้วยการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรแบบรายบุคคล และการฝึกอบรม ควบคู่กับการฝึกการปฏิบัติงานจริง (On the Job Training) โดยมีการติดตามและประเมินผลเป็นประจำตามความเหมาะสม

5.2.5.2 การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการลูกค้า ให้มีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานที่ตนให้บริการ รวมถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการฝึกอบรมด้านความรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ โดยมีการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจการให้บริการจากลูกค้า

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พบข้อจำกัดในงานวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต เพื่อการขยายผลและค้นหาข้อมูลเชิงลึกในประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้แทนองค์กรบางส่วนไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกบางประการได้ เนื่องจากขัดกับนโยบายและระเบียบขององค์กร ทำให้คำตอบในบางประเด็นอาจเป็นข้อมูลเบื้องต้น โดยปราศจากข้อมูลเชิงลึกบางส่วนที่อาจมาสนับสนุนคำตอบในประเด็นนั้นๆ ดังนั้น ควรพิจารณาเก็บข้อมูลจากผู้แทนองค์กรในระดับผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ เพื่อการเก็บข้อมูลเชิงลึกในบางประเด็นที่ผู้แทนองค์กรในระดับตัวแทนฝ่ายบริหาร หรือทีมงานผู้ดูแลระบบการจัดการขององค์กร อาจไม่สามารถเปิดเผยและให้ข้อมูลได้

5.3.2 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

จากวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) ทำให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ครอบคลุมและไม่สามารถสะท้อนผลขององค์กรในภาคอุตสาหกรรม First S-Curve ทั้งหมดได้ ดังนั้น ควรพิจารณา

ปรับเปลี่ยนวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง เช่น การสุ่มเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) ด้วยวิธีการเลือกแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ตามพื้นที่ตั้งของสถานประกอบการ เป็นต้น เพื่อขยายผลการวิจัย ศึกษาหลักเกณฑ์อื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หน่วยรับรอง และศึกษาประเด็นอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

5.3.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยดังกล่าวมาจากกลุ่มตัวอย่างองค์กรในภาคอุตสาหกรรม First S-Curve ยังไม่สามารถสะท้อนผลของภาคอุตสาหกรรมอื่นนอกเหนือจากกลุ่มดังกล่าวได้ ดังนั้น ควรพิจารณาขยายผลการศึกษาและเก็บข้อมูลไปสู่กลุ่มตัวอย่างองค์กรในแต่ละภาคอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมเครื่องจักรและเครื่องกล เป็นต้น เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์อื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หน่วยรับรองของแต่ละภาคอุตสาหกรรม และศึกษาประเด็นอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

5.3.4 ศึกษาประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

การศึกษาประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยรับรองและองค์กรผู้ให้บริการรับรอง เช่น ความคิดเห็นและทัศนคติที่องค์กรในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการมีต่อหน่วยรับรอง พฤติกรรมการใช้บริการหน่วยรับรองขององค์กรในภาคอุตสาหกรรม หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการจากหน่วยรับรองซ้ำขององค์กรในภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น เพื่อขยายผลการวิจัยให้กว้างขึ้นและเกิดประโยชน์กับองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์. (2554). ระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารตามมาตรฐาน ISO 22000:2005
- สืบค้นจาก http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0129/ระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารตามมาตรฐาน-iso-22000-2005
- ก้าวเข้าสู่ “ไทยแลนด์ 4.0” กักับการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ไปกับนวัตกรรม. (2560). สืบค้นจาก <https://www.mmthailand.com/โมเดล-ประเทศไทย4-0/>
- ดวงใจ หทัยรัตน์ศิริ และคณะ. (2558). ประสิทธิภาพขององค์การในการนำมาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 ไปปฏิบัติในภาคอุตสาหกรรมและบริการ.
- ถนอม บริคุต. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการจัดซื้อองค์กร (Organizational Buying Models) สืบค้นจาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-3-พฤติกรรมการจัดซื้อ/>
- ธันวาคม ไทยแก้ว, และณัฐวาริ น้อยบุญญะ สำนักขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). จุดเปลี่ยนประเทศไทย : ทิศทางขับเคลื่อนเศรษฐกิจอุตสาหกรรมด้วยการพัฒนา SMEs Productivity และ S-curve
- สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/sme_productivity_scurve.pdf
- ธีรศักดิ์ ชินวสุ. (2549). การวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ห้องจักรประสบความล้มเหลวในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามระบบมาตรฐาน ISO 9000 กรณีศึกษาโรงงานอัญมณีและเครื่องประดับ.
- พลิกโฉมหน้าการผลิต ปฏิวัติโลกอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (INDUSTRY 4.0). (2559). สืบค้นจาก www.applicadthai.com/articles/พลิกโฉมหน้าการผลิต-ปฏิวัติโลกอุตสาหกรรมครั้งที่-4-industry-4.0/
- พานวงษ์ คัมภีร์รักษ์ และแก้วตา โรหิตรัตน์. (2561), อุตสาหกรรม 4.0 อุตสาหกรรมแห่งอนาคตของไทย. WMS Journal of Management Walailak University. น. 53.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิลป์พร ศรีจันทเพชร. (2560), วารสารวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 37 มีนาคม 2560. น. 92.

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ.(2562).สืบค้นจาก

<https://intelligence.masoci.or.th/intelligence/standard.php>

สุณิสา อ่อนน้ำ. (2559). ทศนคติของบุคลากรต่อระบบบริหารงานตามมาตรฐาน ISO 9001:2008
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

สุภาพร เรืองเงิน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ของ
พนักงานบริษัท ออโตลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน
การใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส).

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.(2559).สืบค้นจาก

<http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10584-2016-05-23-04-35-39>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.(ม.ป.ป.).สืบค้นจาก

<https://www.tisi.go.th/contents/details/2012>

หลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุน.(ม.ป.ป.).สืบค้นจาก

https://www.boi.go.th/index.php?page=criteria_for_project_approval&language=th

อมาวลี อัมพันศิริรัตน์. (2557). มโนทัศน์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาล
และการสาธารณสุขภาคใต้.

เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2561). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Bonnie K. Nastasi, John H. Hitchcock (2015). Mixed Methods Research and Culture-Specific Interventions. Thousand Oaks: SAGE Publications.

ILAC (2019). Retrieved from <https://ilac.org/language-pages/thai/>

IMC คืออะไร? การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำอย่างไร. สืบค้นจาก

<https://greedisgoods.com/imc-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-integrated-marketing-communication/>

Laurent Charlet (2019). ISO Survey 2018. Retrieved from <https://www.iso.org/the-iso-survey.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kollat and Blackwell. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: Prentice Hall.

KPI คือ อะไร? วิธีการตั้งและ ตัวอย่าง KPI ที่ดี. สืบค้นจาก

<https://greedisgoods.com/kpi-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

Kuester, Sabine (2008). Marketing Management: A Contemporary Perspective. New York: McGraw-Hill Higher Education

Monczka, R. (2005). Purchasing and Supply Chain Management. Boston: Thomson Learning.

National Association of Purchasing Management (1965). Guide to Purchasing. New Jersey: National Association of Purchasing Management.

Schiffman and Kanuk. (1994). Consumer Behavior. Englewood Cliffs: New Jersey: Prentice Hall.

Search Engine Optimization (SEO) คืออะไร. สืบค้นจาก

<https://ariomarketing.co.th/search-engine-optimization-seo->

[%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/](https://ariomarketing.co.th/search-engine-optimization-seo-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/)



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัย

แบบสัมภาษณ์

“หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body)

ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve”

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve

แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กรุณาตอบคำถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด หรือกรณีมีข้อสงสัยท่านสามารถสอบถามกับทางผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานขององค์กร

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้แทนขององค์กร และข้อมูลพื้นฐานขององค์กรในด้านมาตรฐานระบบการจัดการและมาตรฐานอื่นๆ

ลำดับ	คำถาม
1	ชื่อ-นามสกุล
2	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ไม่ระบุ
3	อายุ <input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 51-60 ปี <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป
4	ตำแหน่งงานและอายุงาน
5	หน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับมาตรฐานระบบการจัดการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานขององค์กร (ต่อ)

ลำดับ	คำถาม
6	องค์กรของท่านจัดอยู่ในภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve กลุ่มใด <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
7	ขนาดองค์กร <input type="checkbox"/> องค์กรขนาดเล็ก <input type="checkbox"/> องค์กรขนาดกลาง <input type="checkbox"/> องค์กรขนาดใหญ่ <input type="checkbox"/> องค์กรมหาชน
8	ความเกี่ยวข้องขององค์กรในห่วงโซ่อุปทานภาคอุตสาหกรรมกลุ่ม First S-Curve <input type="checkbox"/> ผู้ผลิต/ผู้ให้บริการ <input type="checkbox"/> ผู้จัดหาสินค้า/บริการ <input type="checkbox"/> ลูกค้า <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____
9	มาตรฐานระบบการจัดการและมาตรฐานในระดับสากลที่องค์กรมีการดำเนินการ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ISO 9001 <input type="checkbox"/> ISO 14001 <input type="checkbox"/> ISO 45001/มอก.18001 <input type="checkbox"/> ISO 50001 <input type="checkbox"/> ISO 22000 <input type="checkbox"/> GMP HACCP <input type="checkbox"/> ISO 22301 <input type="checkbox"/> ISO 13485 <input type="checkbox"/> ISO 27001 <input type="checkbox"/> IATF 16949 <input type="checkbox"/> ISO 17025 <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____
10	ระยะเวลาที่องค์กรนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้

ส่วนที่ 2 เหตุผลในการเลือกใช้นักรับรอง

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้สอบถามเหตุผลหรือหลักเกณฑ์ที่องค์กรนำมาพิจารณาในการเลือกนักรับรองเพื่อตรวจประเมินมาตรฐานระบบการจัดการขององค์กร

ลำดับ	คำถาม
1	องค์กรมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้
2	ภายหลังจากองค์กรมีการนำมาตรฐานระบบการจัดการมาปรับใช้ องค์กรมีเหตุผลหรือความจำเป็นใดในการขอการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการจากนักรับรอง
3	องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับนักรับรอง และใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งใด

ส่วนที่ 2 เหตุผลในการเลือกใช้นัวยรับรอง (ต่อ)

ลำดับ	คำถาม
4	หลักเกณฑ์ใดที่องค์กรที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกหน่วยรับรอง และเพราะเหตุใดจึงใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว
5	โปรดเรียงลำดับหลักเกณฑ์ที่ท่านได้กล่าวถึง จากสำคัญมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด
6	หลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องต่อกันหรือไม่ อย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรอง
7	องค์กรมีขั้นตอนและกระบวนการในการคัดเลือกหน่วยรับรองอย่างไร และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายคือผู้ใด
8	องค์กรมีความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการตรวจประเมิน โดยหน่วยรับรองอย่างไร

ส่วนที่ 3 มุมมองและความคิดเห็นขององค์กรต่อมาตรฐานระบบการจัดการ

ภาคผนวก ข

ผู้เข้าร่วมวิจัย

ลำดับ ที่	กลุ่ม อุตสาหกรรม	ขนาด องค์กร	ระยะเวลาที่นำ มาตรฐานมา ปรับใช้ (ปี)	เพศ	ช่วงอายุ (ปี)	ตำแหน่ง
1	อาหาร	ใหญ่	15	หญิง	31-40	เจ้าหน้าที่ดูแล ระบบ
2	ไฟฟ้า	ใหญ่	20	หญิง	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
3	ท่องเที่ยว	ใหญ่	5	หญิง	51-60	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
4	ไฟฟ้า	ใหญ่	20	หญิง	61 ปีขึ้นไป	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
5	ไฟฟ้า	กลาง	10	ชาย	31-40	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
6	ไฟฟ้า	ใหญ่	15	ชาย	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
7	ไฟฟ้า	ใหญ่	10	หญิง	31-40	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
8	ไฟฟ้า	ใหญ่	10	ชาย	31-40	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
9	ไฟฟ้า	กลาง	5	ชาย	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
10	อาหาร	เล็ก	5	ชาย	31-40	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
11	อาหาร	เล็ก	2	ชาย	31-40	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
12	เกษตรและ เทคโนโลยี	เล็ก	2	หญิง	21-30	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
13	ยานยนต์	ใหญ่	20	หญิง	31-40	เจ้าหน้าที่ดูแล ระบบ
14	ยานยนต์	ใหญ่	15	หญิง	31-40	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
15	เกษตรและ เทคโนโลยี	เล็ก	0	ชาย	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร

ผู้เข้าร่วมวิจัย (ต่อ)

ลำดับ ที่	กลุ่ม อุตสาหกรรม	ขนาด องค์กร	ระยะเวลาที่นำ มาตรฐานมา ปรับใช้ (ปี)	เพศ	ช่วงอายุ (ปี)	ตำแหน่ง
16	เกษตรและ เทคโนโลยี	เล็ก	5	หญิง	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
17	อาหาร	ใหญ่	10	ชาย	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
18	อาหาร	เล็ก	5	หญิง	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
19	อาหาร	ใหญ่	10	หญิง	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
20	อาหาร	กลาง	5	หญิง	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
21	อาหาร	เล็ก	3	หญิง	31-40	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
22	อาหาร	กลาง	5	หญิง	31-40	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
23	ไฟฟ้า	เล็ก	10	หญิง	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
24	อาหาร	ใหญ่	10	หญิง	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
25	ยานยนต์	กลาง	15	หญิง	51-60	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
26	ท่องเที่ยว	ใหญ่	3	หญิง	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
27	เกษตรและ เทคโนโลยี	กลาง	1	ชาย	31-40	เจ้าหน้าที่ดูแล ระบบ
28	อาหาร	เล็ก	10	หญิง	31-40	เจ้าหน้าที่ดูแล ระบบ
29	อาหาร	ใหญ่	10	ชาย	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร
30	ไฟฟ้า	กลาง	10	ชาย	41-50	ผู้แทนฝ่ายบริหาร

หมายเหตุ ขนาดองค์กรพิจารณาจากรายได้รวมขององค์กรจากงบการเงินปี 2561 และ 2562
ประกอบด้วยจำนวนบุคลากร