

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของฝ่ายขายส่งอาวุธสงครามไทยรูปทรงที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตผู้ค้าของ
บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ATTITUDE OF SALE SECTION HEAD IN SUPPLY CHAIN
MANAGEMENT TOWARDS PARTNERSHIP OF AUTOMOTIVE PART
COMPANIES IN AMATAKORN INDUSTRIAL ESTATE AT CHONBURI
PROVINCE



เอกสารนี้เป็นส่วนหนึ่งของเอกสารที่ส่งต่อปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๒

KAPPL - 2009 - HD - M - 251 - 062

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

เจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขายต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของ
บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ATTITUDE OF SALE SECTION HEAD IN SUPPLY CHAIN
MANAGEMENT TOWARDS PARTNERSHIP OF AUTOMOTIVE PART
COMPANIES IN AMATANAKORN INDUSTRIAL ESTATE AT CHONBURI
PROVINCE



นัฐพงศ์ ธนาสุวรรณ
NUTTHAPONG THANSUWAN

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....105196
วัน,เดือน,ปี.....1 6 พ.ย. 2552

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2552

KMITL-2009-ED-M-251-052

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ATTITUDE OF SALE SECTION HEAD IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
TOWARDS PARTNERSHIP OF AUTOMOTIVE PART COMPANIES IN
AMATANAKORN INDUSTRIAL ESTATE AT CHONBURI PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2009
KMITL-2009-ED-M-251-052**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขายต่อการจัดการ โซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตตู้ค้าของ
บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
Attitude of Sale Section Head in Supply Chain Management Towards Partnership of
Automotive Part Companies in Amatanakorn Industrial Estate at Chonburi Province

นักศึกษา นายณัฐพงศ์ ชนาสุวรรณ
รหัสประจำตัว 50064132
ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญผล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.อดิษฐ์	กาญจนาพิบูลย์	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญผล	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตรีเมธสุนทร	
รศ.ดร.วลัยลักษณ์	อัครวิวงศ์	
ดร.ธีระ ชินภัทร	รามเดชะ	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 7 พฤษภาคม 2552 เวลา 11.30 – 12.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

ณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่นับเป็นเอกสารต้นฉบับไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
วันที่.....28.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2552..
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขายต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

นักศึกษา

นายณัฐพงศ์ ธนาสุวรรณ

รหัสประจำตัว

50064132

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2552

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผศ. ดร. มนัส โพธิ์บุญเจริญฤทธาภ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผศ. ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน ด้านการจัดการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงานปัจจุบัน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และระดับเงินเดือน ที่มีผลต่อเจตคติการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 68 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยปรากฏว่า 1) ระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า โดยภาพรวมและในแต่ละด้านของหัวหน้างานฝ่ายขาย อยู่ในระดับดี 2) หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Attitude of Sale Section Head in Supply Chain Management towards Partnership of Automotive Part Companies in Amatanakorn Industrial Estate at Chonburi Province
Student	Mr.Nutthapong Thanasuwan
Student ID.	50064132
Degree	Master of Science
Programe	Industrial Management
Year	2009
Thesis Advisor	Assistant Prof. Dr. Manat Pithuncharnlap
Co- Thesis Advisor	Assistant Prof. Dr. Jirasek Trimatesoontorn

ABSTRACT

The purpose of this research were : 1) to study in the level of attitude of sale section head in supply chain management towards partnership of automotive part companies in Amatanakorn industrial estate at Chonburi province by four factors as follows : person in charge, supply chain management, supply chain training course and the merit of supply chain management. 2) to study the comparing difference in private status of sale section head by gender, age, working experience, highest education level, income salary level with the level of attitude in supply chain management towards partnership. The sample comprises of 68 sales section head. The tool used in this study is the questionnaires, statistics applied are percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA.

The study result revealed that : 1) The level of attitude in supply chain management towards partnership by overall and each factors of sale section head was high level. 2) Sale section head who had difference income salary level was significantly the difference in level of attitude towards to supply chain management in factors of the merit of supply chain management and others factors in private status of sale section head was no significantly the difference in level of attitude towards to supply chain management.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดจาก ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญตาก ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ. ดร.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ รศ.ดร.วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ และ ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ อ.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล คุณสุเมธ แววนิตานนท์ และ คุณนะที อยู่วิเชียร ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ และ คุณกัลยาณี ธนาสุวรรณ และคุณณัฐนันท์ ธนาสุวรรณ รุ่นพี่และเพื่อนๆ IM11 ทุกท่านที่ช่วยเหลือดูแล อำนวยความสะดวก ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าและทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ หัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมระนคร จังหวัดชลบุรีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการภาควิชาภาษาและสังคม ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณเป็นการบูชาและทดแทนบุญคุณของบิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณต่อผู้วิจัยทุกท่าน

ณัฐพงศ์ ธนาสุวรรณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับงานวิจัย.....	9
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติ.....	9
2.1.1 ความหมายของเจตคติ.....	9
2.1.2 องค์ประกอบของเจตคติ.....	13
2.1.3 ลักษณะทั่วไปของเจตคติ.....	15
2.1.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติ.....	17
2.1.5 บทบาทของเจตคติ.....	18
2.1.6 การเปลี่ยนเจตคติ.....	19
2.1.7 เหตุผลในการสำรวจเจตคติและความคิดเห็น.....	21
2.1.8 วิธีการวัดเจตคติ.....	21
2.1.9 มาตรฐานวัดเจตคติ.....	22
2.1.10 ประโยชน์ของเจตคติ.....	23
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการ ไซ่อุปทานของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการจัดการ ไซ่อุปทานนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.2 ความหมายของโซ่อุปทาน.....	25
2.2.3 ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน.....	27
2.2.4 กิจกรรมหลักในห่วงโซ่อุปทาน.....	29
2.2.5 ผู้มีส่วนร่วมในโซ่อุปทาน.....	29
2.2.6 แนวความคิดการร่วมกันวางแผน พยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า.....	31
2.2.7 แนวคิดระบบการจัดการโซ่อุปทาน.....	32
2.2.8 โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยกับ โซ่อุปทาน.....	37
2.2.9 บทบาทของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ แนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป.....	41
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของฝ่ายขายที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทาน.....	47
2.3.1 การจัดองค์กรฝ่ายขาย.....	47
2.3.2 หน้าที่ของฝ่ายขายที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทาน.....	50
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
2.4.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ.....	51
2.4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทาน.....	59
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
3.1.1 ประชากร.....	64
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	64
3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย.....	65
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	66
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	67
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	67
3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร.....	67
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	68
3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน.....	69
 บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิต ชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี.....	76
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของ หัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี.....	77
4.2.1 ด้านบุคลากร.....	78
4.2.2 ด้านการจัดการ ไซ่อุปทาน.....	79
4.2.3 ด้านการฝึกอบรมการจัดการ ไซ่อุปทาน.....	84
4.2.4 ด้านประโยชน์ของการจัดการ ไซ่อุปทาน.....	85
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติ ต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างาน ฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	88
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการจัดการ ไซ่อุปทานเพิ่มเติม จากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
5.1.2 ระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่าง ๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์.....	97
5.1.3 การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขาย ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	103
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	103
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	112
แบบสอบถาม.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	120

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ	66
3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	72
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	74
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์.....	76
4.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับ และลำดับที่เจตคติต่อการจัดการ โซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านบุคลากรจำแนกตามคำถามของการวัดระดับ เจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขาย.....	78
4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับ และลำดับที่เจตคติต่อการจัดการ โซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านการจัดการโซ่อุปทานจำแนกตามคำถามของการ วัดระดับเจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขาย.....	79
4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับ และลำดับที่เจตคติต่อการจัดการ โซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานจำแนกตาม คำถามของการวัดระดับเจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขาย.....	84
4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับ และลำดับที่เจตคติต่อการจัดการ โซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานจำแนกตาม คำถามของการวัดระดับเจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขาย.....	85
4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับ และลำดับที่เจตคติต่อการจัดการ โซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิต รถยนต์.....	87
4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติ ต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขาย ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	88
4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติ ต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขาย ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามอายุงานปัจจุบัน โดยวิธี One-way ANOVA	91
4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด โดยวิธี One-way ANOVA	92
4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามระดับเงินเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	93
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อ บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน ในด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD.....	94

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 รูปแบบของระบบโซ่อุปทานทั่วไป.....	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2.1 รูปแบบไครมิตีของเจตคติ.....	14
2.2 องค์ประกอบของเจตคติ.....	15
2.3 โครงข่ายโซ่อุปทาน.....	27
2.4 พังโครงสร้างกระบวนการผลิตรถยนต์ของไทย.....	37
2.5 สถานที่ตั้งบริษัทผู้ประกอบยานยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วน.....	40
2.6 การจัดผังองค์กรฝ่ายขายแบบไม่มีรูปแบบ.....	47
2.7 การจัดผังองค์กรฝ่ายขายตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์.....	48
2.8 การจัดผังองค์กรฝ่ายขายตามผลิตภัณฑ์.....	48
2.9 การจัดผังองค์กรฝ่ายขายตามลูกค้าหรือตลาด.....	49
2.10 การจัดผังองค์กรฝ่ายขายตามหน้าที่.....	49
2.11 การจัดผังองค์กรฝ่ายขายแบบผสม.....	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

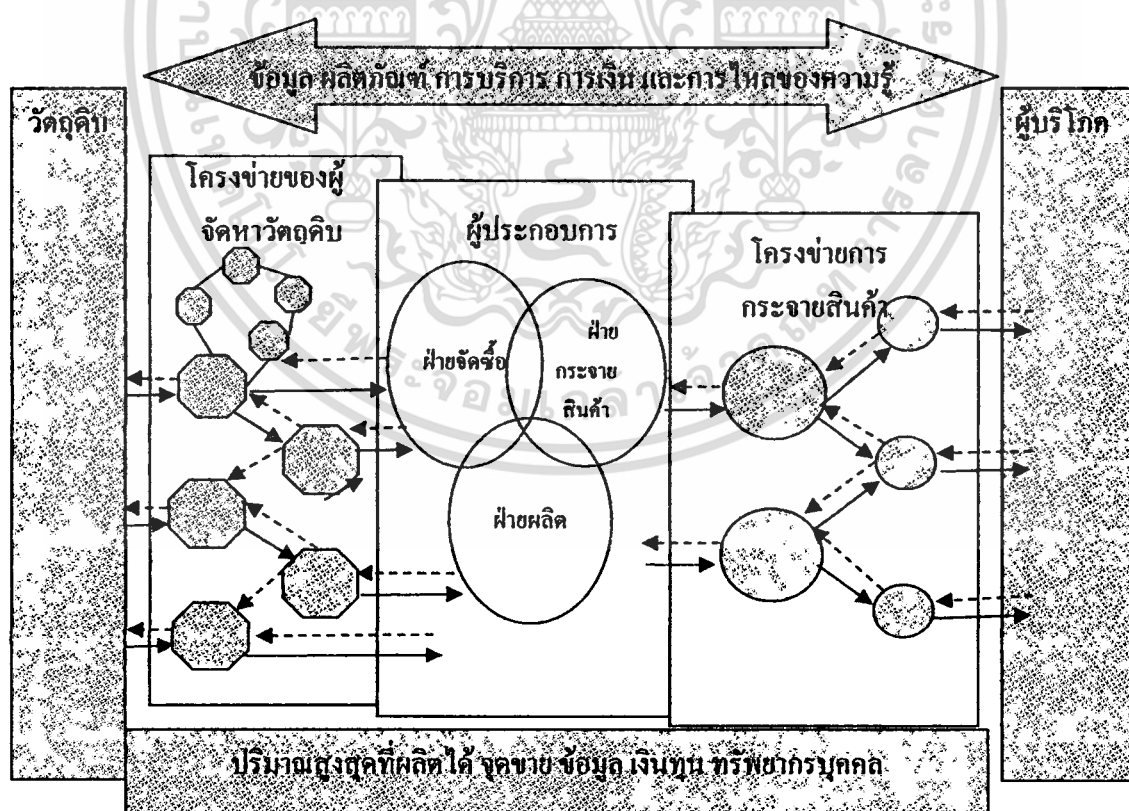
อุตสาหกรรมรถยนต์ได้ถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้รัฐบาลไทยได้เริ่มมีนโยบายด้านอุตสาหกรรมยานยนต์มาตั้งแต่ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลากว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยได้เน้นที่การทดแทนการนำเข้าเป็นหลัก อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยจึงได้เติบโตภายใต้กรอบนโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศ ด้วยมาตรการต่างๆ จากภาครัฐ รวมถึงมาตรการบังคับให้โรงงานรถยนต์ต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศในสัดส่วนที่กำหนดมาตั้งแต่ปี 2518 และได้ยกเลิกเมื่อปี 2543 ส่งผลให้มีการพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนในประเทศเคียงคู่กับอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอย่างมาก (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2545) โดยในปี 2550 มีโรงงานประกอบรถยนต์ 16 โรงงานซึ่งอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี 2550 มีการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 1,301,149 คัน ในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2551 มีปริมาณการผลิตรถยนต์รวม จำนวน 1,068,730 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 (933,406 คัน) มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.50 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศรวมจำนวน 461,257 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.20 ปริมาณการส่งออกรถยนต์ จำนวน 599,431 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.46 มีมูลค่าการส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์รวมทั้งสิ้น 503,286.42 ล้านบาท เมื่อคิดมูลค่าส่วนต่างของการนำเข้าและส่งออกของยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ข้างต้นแล้ว มีมูลค่าการส่งออกมากกว่านำเข้า 295,343.88 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2550 คิดเป็นร้อยละ 15.98 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2551)

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากเห็นว่ามีความจำเป็นที่เอื้ออำนวยหลายประการเช่น มีความพร้อมและศักยภาพในการประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีรากฐานรองรับอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ มีการปรับปรุงมาตรการทางภาษีให้สอดคล้องกับนโยบายการค้า มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่จะเป็นศูนย์กลางการส่งออก และไทยเป็นตลาดขนาดใหญ่สามารถพึ่งพาตลาดภายในประเทศได้ เป็นต้น รวมทั้งมาตรการการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้น นอกจากนี้

ผู้ประกอบการในประเทศหลายรายได้เพิ่มกำลังการผลิตของตนเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดใน อนาคต (โกศล ประกอบไวทยกิจ. 2545 : 23-25)

เพื่อการได้เปรียบในการแข่งขันและสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย อุตสาหกรรมผู้ผลิตรายหนึ่งและชิ้นส่วนรายหนึ่ง ทำให้ไม่สามารถปรับขึ้นราคาได้ จึงจำเป็นต้องหา วิธีลดต้นทุน เพื่อสร้างผลกำไรได้ดี โดยการจัดความสูญเปล่า หรือกำจัดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า ออกไป ซึ่งแนวคิดนี้ต้องการช่วงเวลานาทีน้อยลง หมายถึง เวลาที่เริ่มตั้งแต่ลูกค้าสั่งของจนถึง ลูกค้าได้รับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์หนึ่งที่ผู้บริหารให้ความสนใจในการ ทำธุรกิจยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันคือ เรื่องของโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ ประเทศต่างๆ ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญอย่างมาก และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้หลายบริษัทประสบ ความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2545)

โซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหา (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดจำหน่าย (Distribution) การขนส่ง (Transportation) และการ จัดเก็บ (Storage) ซึ่งเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเป็นห่วงโซ่ หรือเครือข่ายให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดการดำเนินงานมีต้นทุนที่ต่ำ โดยรูปแบบของโซ่อุปทานทั่วไป ดังแสดงในรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 รูปแบบของระบบโซ่อุปทานทั่วไป

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เป็นบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ไปยังบริษัทผู้ผลิตผู้ค้า ฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์มีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตผู้ค้าในการรับคำสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตผู้ค้า จากนั้นก็ส่งผ่านคำสั่งซื้อไปยังฝ่ายผลิตของบริษัท และหน้าที่อีกอย่างก็คือการเติมเต็มสินค้า (ชิ้นส่วนรถยนต์) โดยการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้ครบตามจำนวนคำสั่งซื้อและทันเวลาตามที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตผู้ค้า การจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตผู้ค้า เป็นการสนับสนุนความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างส่วนประกอบของโซ่อุปทาน (Value Chain) กับผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และผู้บริโภคในลักษณะของพันธมิตร โดยการพัฒนาในส่วนของการร่วมกันพยากรณ์ความต้องการของสินค้า วางแผนการผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง และแผนการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ต้นทุนการดำเนินงานโดยรวมต่ำลง อันจะส่งผลประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

ปัญหาของโซ่อุปทานอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ความต้องการสินค้าเกิดขึ้นในระยะสั้น เช่น การส่งเสริมการขายระยะสั้นของบริษัทผู้ผลิตผู้ค้า ความต้องการสินค้าในบางฤดูกาล ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อโซ่อุปทานในส่วนที่จะต้องเตรียมสินค้าคงคลังหรือเพิ่มกำลังการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น หรือปัญหาของการเบี่ยงเบนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการเก็บสินค้าคงคลังเกินความจำเป็นที่เรียกว่า Bullwhip effect หรือมีปริมาณของสินค้าที่จะอยู่ในระหว่างการจัดซื้อ การผลิต และการจัดส่งมากกว่าสินค้าที่สามารถขายได้จริง และในบางครั้งก็เกิดปัญหาจากการสื่อสารของฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์กับฝ่ายจัดซื้อของบริษัทผู้ผลิตผู้ค้าในเรื่องของการรับคำสั่งซื้อ การพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ โดยปัญหาเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนในด้านการจัดเก็บรักษา ต้นทุนในด้านการขนส่ง รวมถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าอีกด้วย

จากการที่ฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์มีส่วนร่วมในโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตผู้ค้าด้านการติดต่อประสานงานในการรับคำสั่งซื้อ และการเติมเต็มสินค้าโดยการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้ครบตามจำนวนคำสั่งซื้อและตรงเวลาที่กำหนด เจตคติของฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จึงส่งผลต่อระบบการจัดการโซ่อุปทานในด้านการอำนวยความสะดวกของการส่งผ่านข้อมูลระหว่างบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทผู้ผลิตผู้ค้า ถ้าเจตคติของฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เป็นเชิงบวก อารมณ์ สภาพจิตใจ การได้ตอบการสื่อสารในระบบโซ่อุปทานจะออกมาทางด้านดี (จาระไน แกนโกศล, 2529:590)

อุตสาหกรรมบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้มีการนำระบบการจัดการโซ่อุปทานมาใช้เป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากจุดได้เปรียบของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร คือ ที่ตั้ง และลอจิสติกส์ (Logistics) ซึ่งเป็นจุดแข็งของธุรกิจในโลกแห่งการแข่งขัน เพราะนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครขนาดด้วย ถนนบางนา - ตราดและมอเตอร์เวย์

อีกทั้งยังอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิและท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง (บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2550)

การจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าจะมีประสิทธิภาพในด้านการรับคำสั่งซื้อ และการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ความร่วมมือของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับระบบโซ่อุปทาน ดังนั้น หัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบ บริหาร ในส่วนของการขายชิ้นส่วนรถยนต์และติดต่อสื่อสารกับฝ่ายจัดซื้อของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า จะเป็นผู้ที่ช่วยส่งเสริมให้การจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปยังหัวหน้าฝ่ายขายโดยจะศึกษาเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ สามารถนำไปปรับปรุงระบบโซ่อุปทานของบริษัทตนเองให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพงานปัจจุบัน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และระดับเงินเดือน ที่มีผลต่อระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุงานต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

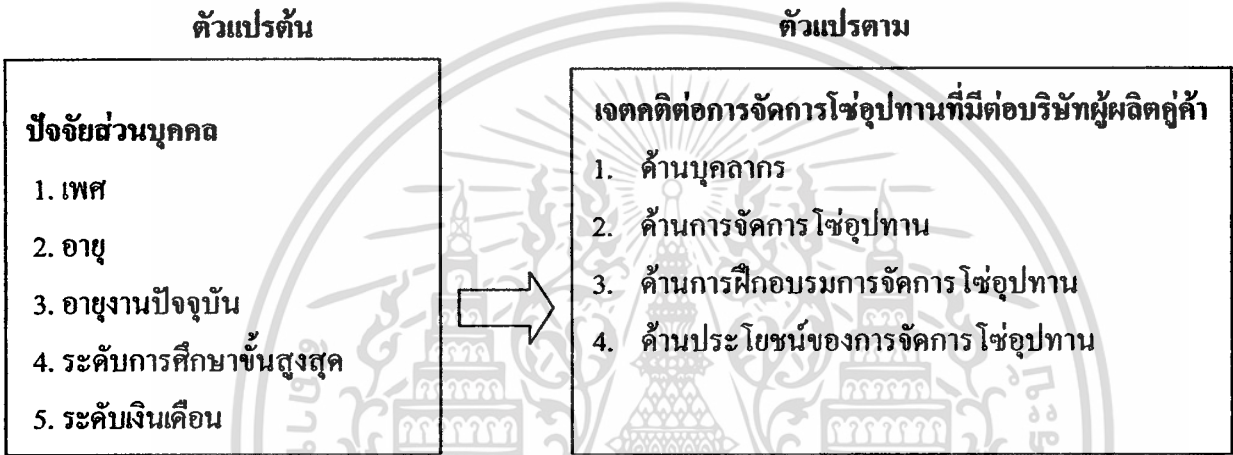
เจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของการเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior change) ของ Zimbardo G.et.al (1997:49-53) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี เจตคติก็จะเปลี่ยนแปลง เมื่อเจตคติเปลี่ยนแปลง ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ความรู้ เจตคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ มีความเชื่อมโยงกัน การที่จะให้เกิดการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดจะต้องพยายามเปลี่ยนเจตคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้ สมชาย คนตรี (2541:27) กล่าวว่า ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กันและเป็นที่เชื่อกันว่า เจตคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกัน การปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อเจตคติของบุคคลด้วยโดยมีความรู้เป็นพื้นฐานในการสนับสนุน อำนวย แสงสว่าง (2540:2) ได้กล่าวถึง William and Keith ที่อธิบายว่า การทำงานให้สำเร็จ ผู้จัดการทุกระดับต้องมีส่วนร่วมในการบริหารงาน และผู้จัดการจะทำงานได้สำเร็จหรือไม่ จะต้องอาศัยความร่วมมือในการทำงานจากพนักงานปฏิบัติการทุกคนเป็นปัจจัยสำคัญและพนักงานกลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องต่อคุณภาพในกระบวนการผลิต และ วิทยา สุหฤทธดำรง (2550) อ้างถึง John Langley (2002) ได้เสนอมุมมอง ไซ่อุปทานไว้ 8 ด้าน คือ ความเข้าใจในลูกค้า การวัดประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศ ความร่วมมือ การจัดจ้างภายนอก โลกาภิวัตน์ ความสามารถหลัก และการมีกลยุทธ์ ไซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ

จากทฤษฎีและผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปทฤษฎีเจตคติอันสอดคล้องกับระบบการจัดการ ไซ่อุปทาน ได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ไซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการ ไซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการ ไซ่อุปทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สันติ ไสวภาส (2549) ที่ทำการศึกษาวิจัย เจตคติของพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟในประเทศไทยที่มีต่อการจัดการ ไซ่อุปทานของบริษัท ฮิตาชิ โกลบอล สตอเรจ เทคโนโลยี (ประเทศไทย)

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี คือ เพศ อายุ อายุงานปัจจุบัน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และระดับเงินเดือน

ส่วนที่ 2 เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานของหัวหน้างานฝ่ายขาย ด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า



รูปที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับเจตคติต่อการจัดการ โซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกปัจจัยแต่ละด้านที่เกี่ยวข้อง 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการ โซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการ โซ่อุปทาน

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 82 บริษัท (บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2551)

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อายุงานปัจจุบัน
- 4) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
- 5) ระดับเงินเดือน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านบุคลากร
- 2) ด้านการจัดการ โซ่อุปทาน
- 3) ด้านการฝึกอบรมการจัดการ โซ่อุปทาน
- 4) ด้านประโยชน์ของการจัดการ โซ่อุปทาน

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และสรุปผลการศึกษา โดยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โซ่อุปทาน (Supply Chain) หมายถึง เครือข่ายของสิ่งอำนวยความสะดวกและทางเลือกของช่องทางการกระจายสินค้าหรือบริการที่ทำหน้าที่จัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูปวัตถุดิบเหล่านั้นไปเป็นชิ้นส่วนระหว่างผลิตและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ตลอดจนการกระจายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเหล่านั้นไปสู่ลูกค้า

1.6.2 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติ การจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

1.6.3 การร่วมกันวางแผน พยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment : CPFR) หมายถึง กระบวนการความร่วมมือระหว่างสมาชิกของห่วง

โซ่อุปทานซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และลูกค้า เพื่อร่วมกันวางแผน พยากรณ์ และเติม
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็มสินค้า มุ่งลดความผันผวนและสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานโดยมีการร่วมใช้สารสนเทศแบบเวลาจริง และเทคโนโลยีสนับสนุน เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการจัดการโซ่อุปทานอันจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนให้กับธุรกิจ

1.6.4 บุคลากร หมายถึง พนักงานของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์คู่ค้า ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทาน

1.6.5 การจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดการโซ่อุปทานระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในระบบ โดยการร่วมกันวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า เพื่อให้ได้ส่วนผลผลิตที่ดีที่สุดในระหว่างความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.6.6 การฝึกอบรมด้านการจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง การจัดการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าให้กับพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

1.6.7 ประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง ประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า (บริษัทผู้ผลิตรถยนต์) จากการที่นำระบบการจัดการโซ่อุปทานมาใช้

1.6.8 บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ หมายถึง บริษัทที่ทำการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในประเทศไทย ที่มีการนำเอาระบบการจัดการโซ่อุปทานมาใช้

1.6.9 บริษัทผู้ผลิตคู่ค้า หมายถึง บริษัทที่ทำการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ที่มีการสั่งซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และมีการนำเอาระบบการจัดการโซ่อุปทานมาใช้

1.6.10 หัวหน้างานฝ่ายขาย หมายถึง หัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบ บริหาร ในส่วนของการขายชิ้นส่วนรถยนต์และติดต่อสื่อสารกับฝ่ายจัดซื้อของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า

1.6.11 ชิ้นส่วนรถยนต์ (Automotive Parts) หมายถึง ชิ้นส่วนต่างๆที่ใช้ในการประกอบรถยนต์

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับงานวิจัย

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้หลายแนวคิด โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะ ใช้ เป็นแนวในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น โดยประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติ

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท และหน้าที่ของฝ่ายขายที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทาน

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติ

การวัดผลทางการศึกษา มีลักษณะที่สำคัญอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านการรู้คิด (Cognitive Domain) ด้านความรู้สึก (Affective Domain) และด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) ทั้งสามด้านดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการศึกษาคูณลักษณะของคน โดยเฉพาะด้านความรู้สึก เป็นด้านที่วัดได้ยากที่สุด เนื่องจากต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความคิด ความรู้สึกของคน เป็นสิ่งยากที่จะทำการวัดพฤติกรรม ความคิด ความรู้สึกของคน ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ส่วนหนึ่งของการวัดความรู้สึก คือ เจตคติ หรือ ทศนคติ (Attitude) นักการศึกษาและนักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า เจตคติเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรม อาจเป็นสาเหตุของพฤติกรรมที่แสดงออก หรือ พฤติกรรมที่แสดงออกเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ เจตคติ เป็นพฤติกรรมการเตรียมพร้อมทางสมองในการกระทำที่บ่งชี้ถึงสภาพทางจิตใจ หรืออารมณ์อันซับซ้อน ก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.1.1 ความหมายของเจตคติ

คำว่า เจตคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม มีผู้ใช้คำอื่นในความหมายเดียวกัน เช่น ทศนคติ หรือ เจตณคติ ซึ่งมีนักการศึกษาและนักจิตวิทยาให้นิยามหรือคำจำกัดความ พอสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิลัดกษณ์ ชมพูศรี (2544 : 53) กล่าวว่า “เจตคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม”

Allport (1953 : 810) กล่าวว่า เจตคติ เป็นภาวะความพร้อมทางประสาทและสมอง จัดไว้เป็นระเบียบ โดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทาง และความแปรเปลี่ยนในเรื่องการตอบสนอง (Response) ของบุคคลต่อสถานการณ์ (Situation) และสิ่งต่างๆ (Objects) ทั้งหมดที่มันเข้าไปเกี่ยวข้อง

Sherif G. et. al. (1965 : 4) ให้ความหมายของ เจตคติ หมายถึง หลักการที่บุคคลสนับสนุน และยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดๆ หรือประเด็นใด ๆ หรือบุคคลใด ๆ หรือกลุ่มบุคคลใด ๆ หรือสถาบันใดๆ

Rokeach (1968 : 112) ให้ความหมายของ เจตคติ หมายถึง เป็นแนวโน้มนำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือทัศนคติ คือการเรียนรู้ และการประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใดๆ หรือสถานการณ์ที่กำหนดบุคคล ที่มีต่อการปฏิบัติตอบในลักษณะที่พอใจ

Good (1973 : 48) ให้คำจำกัดความของ เจตคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่จะสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างของบุคคล หรือสิ่งใดๆ เช่น รักเกลียด หรือกลัว หรือไม่พอใจ มากน้อยเพียงใดต่อสิ่งนั้น

Fishbein and Ajzen (1967 : 6) ให้ความหมายของ เจตคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ หรือความไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษก

Anastasi (1982 : 552) ให้ความหมายของ เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะแสดงในทางที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้นว่า กลุ่มชน ประเพณี หรือสถาบันต่าง ๆ

Loudon and Bitta (1988 : 504) ให้แนวความคิดเกี่ยวกับ เจตคติ ว่าเป็นการพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบ หรือความไม่ชอบ หรือการมองในแง่ข้อดีกับข้อเสียของความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ

Katz (1960 : 163-204) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้ ความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะ ตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

Kendle (1963 : 572) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

Thurstone (1967 : 77) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ ที่เกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางสิ่ง รวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดเห็น หรือมติ (opinion) ซึ่งความคิดเห็น หรือมตินี้เอง ที่เป็นสัญลักษณ์ของเจตคติ

ขัดติยา กรรมสูตร (2516 : 2) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้น หรือมีผลให้เกิดกระทบ หรือแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม

ชม ภูมิภาค (2516 : 210) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง วิธีแห่งความรู้สึกของคนต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

เอนกกุล กริแสง (2521 : 147) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ระบบของความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม ที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งในด้านที่เกี่ยวกับตัวบุคคล สิ่งของ และความคิดเห็น เจตคติ เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลพิจารณาความสำคัญของสถานการณ์ต่างๆ ในสังคม และมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2532 : 45-47) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะบางอย่าง เจตคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูด หรือพฤติกรรม เมื่อได้ผลสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเจตคตินั้น คนแต่ละคนจะมีเจตคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาน้อยแตกต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของเจตคติก็คือ ความเป็นนามธรรม การศึกษาเจตคติ จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะได้ทำการเปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การโฆษณา การศึกษา เป็นต้น

ธีรศักดิ์ หมั่นจักร และศรีสง่า กรรมสูตร (2524 : 149) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า และสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมาย บุคคล คำพูด สิ่งของ วัตถุ หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมต่างๆ โดยที่ความรู้สึกนี้อาจเป็นในทางบวก หรือลบ เช่น ชอบ ไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า โดยตัวของบุคคลนั่นเอง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 1-3) กล่าวว่า เจตคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล (2527 : 259-260) กล่าวว่า เจตคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเรามาก ซึ่งอาจสังเกตได้จากการที่เรามักจะมีแนวโน้มเชิงสนองตอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ หรืออุดมการณ์ ฯลฯ ในรูปของการประเมินค่า เช่น บางคนชอบ มรว.คึกฤทธิ์ ปราโมช บางคนไม่ชอบภาพยนตร์ไทยและเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล ก็คือแนวโน้มที่เขาจะประเมินค่าสิ่งต่างๆ ในแง่บวก หรือแง่ลบนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2529 : 68) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะประพฤติ ปฏิบัติ ประกอบไปด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

นิภา แก้วศรีงาม (2532 : 90) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ลักษณะของความรู้สึกของบุคคลที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ในทางที่ดีหรือทางที่ไม่ดี ในลักษณะที่ว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งของ ต่อบุคคล หรือต่อสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนี้ จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่มีความรู้สึกนั้นๆ ไปในแนวทางที่ดีหรือไม่ดีได้

อรรพรรณ ปิณฑิโรวาท (2537 : 21) ได้กล่าวถึง Osgood ว่าได้ให้คำจำกัดความของ เจตคติ หมายถึง แนวโน้มของคนที่หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่นๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ

Gary (1992 : 127) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง แนวโน้มการแสดงออกทางอารมณ์อย่างมั่นคง เพื่อตอบสนองเฉพาะอย่าง ต่อสิ่งของ สถานการณ์ บุคคล หรือประเภทของบุคคล

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538 : 184) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความพร้อมที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในลักษณะหนึ่งลักษณะใด ซึ่งอาจจะวัดออกมาได้ในเชิงของความเข้มของการตอบสนองนั้นๆ ว่าอ่อน หรือเข้มมากน้อยเพียงไร

นพมาศ ชีรเวทิน (2539 : 89) กล่าวว่า เจตคติ หรือทัศนคติ คือ ความเชื่อและความรู้สึกบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อม และเราได้เจตคติมาโดยการเรียนรู้ เมื่อเราเรียนรู้แล้ว เจตคติจะอยู่ค่อนข้างคงทน และสุดท้ายแม้ว่าเจตคติจะถูกอิทธิพลของประสบการณ์ แต่มันก็มีอำนาจของการพฤติกรรมได้

Coon (1998 : 677) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง การผสมผสานของความเชื่อ และอารมณ์ที่ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ในเชิงบวก หรือเชิงลบ

Plotnik (1999 : 588) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความเชื่อ หรือความเห็นใดๆ ที่ได้จากการประเมินสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ต่อเนื่องจากเชิงลบจนถึงเชิงบวก และสิ่งนั้นมีผลทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในแนวทางที่แน่นอน ต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์นั้นๆ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 106) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางหนึ่ง หรืออาจเป็นไปในทางสนับสนุน หรือทางต่อต้านก็ได้

สรุปว่า เจตคติ หมายถึง ลักษณะหรือแนวโน้มของการแสดง ในการพร้อมที่จะกระทำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยอาจจะมีทั้งทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ต่อสถานการณ์ที่ตนเองเกี่ยวข้อง ไข่อุปทาน หมายถึง การ

วางแผนและการควบคุมการไหลของวัตถุดิบทั้งหมด ตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค การไม่วางแผนที่ดีย่อมมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดการโซ่อุปทาน หมายถึง การจัดระบบในโซ่อุปทาน เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการเชื่อมโยงกันของหน่วยต่างๆ โดยการส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำตลอดโซ่อุปทาน ดังนั้น เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง ลักษณะหรือแนวโน้มของการแสดงในการพร้อมที่จะกระทำหรือมีส่วนร่วมร่วมกัน เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบไปจนถึงลูกค้า โดยการส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำตลอดโซ่อุปทาน

2.1.2 องค์ประกอบของเจตคติ

ฌองส์คักดี จันทร์นวล (2527 : 666-668) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว เจตคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบที่เหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive or Belief Component)

องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น นักเล่นรถมีความเชื่อว่า รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ทำจากเยอรมัน เป็นรถที่มีคุณภาพดี คงทน และนักวิทยาศาสตร์เชื่อว่า โลกที่เราอยู่นั้นมีรูปร่างกลม ความเชื่อ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว และการเรียนรู้จากผู้อื่น เช่น คำบอกเล่า หรือจากการอ่าน หรือได้ยินได้ฟังข่าวสารทาง สื่อมวลชน

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Feeling)

องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งต่างๆ ในการจัดองค์ประกอบทางอารมณ์ อาจทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การถามตัวบุคคลว่าเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งนั้น เช่น มีความรู้สึกในทางบวกหรือลบ อีกวิธีหนึ่ง คือ วัดจากปฏิกิริยาการตอบสนองทางด้านร่างกายของบุคคล วิธีนี้ชี้ชัดหลักว่า อารมณ์ที่ถูกกระตุ้น ทำให้กระบวนการต่างๆ ในร่างกายเปลี่ยนแปลง เช่น อคติ (Prejudice) อาจทำให้เกิดความกลัวหรือความโกรธ มักจะมีเหงื่อไหลออกมา แทนที่จะถามเขาว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อนักจิตวิทยา นอกจากนั้น เราอาจสามารถดูได้จากเครื่องมือที่ระบุอารมณ์ อัตราการเต้นของหัวใจ การตอบสนองของผิวหนัง และการหรี หรือ เบิกกว้างของนัยน์ตาจะสามารถบอกได้ว่า อารมณ์ของบุคคลอยู่ในระดับใด ตัวแปรที่บ่งว่า อารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุจะเป็นไปในรูปใดนั้น อาจจะเป็นความรู้และประสบการณ์แต่ละบุคคลนั่นเอง เช่น ถ้านักศึกษาชาวอเมริกันผิวขาวมีความเชื่อมั่นว่านิโกรเป็นคนเกียจคร้าน และตัวเขาเองเป็นคนที่มีความมั่นใจเช่นกัน ในกรณี นักศึกษาผิวขาวจะมีความรู้สึกทางลบต่อคนนิโกร ประสบการณ์บุคคลอาจเป็นตัวตัดสินใจอารมณ์ของบุคคล ถ้าหากบุคคลจะมีประสบการณ์โดยตรงในแง่ลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็อาจทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี หรือทางลบต่อสิ่งนั้นด้วย

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component)

องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ หมายความว่า บุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติ ต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคลอย่างไร ในกรณีนี้ ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และ พฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และความรู้สึกของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

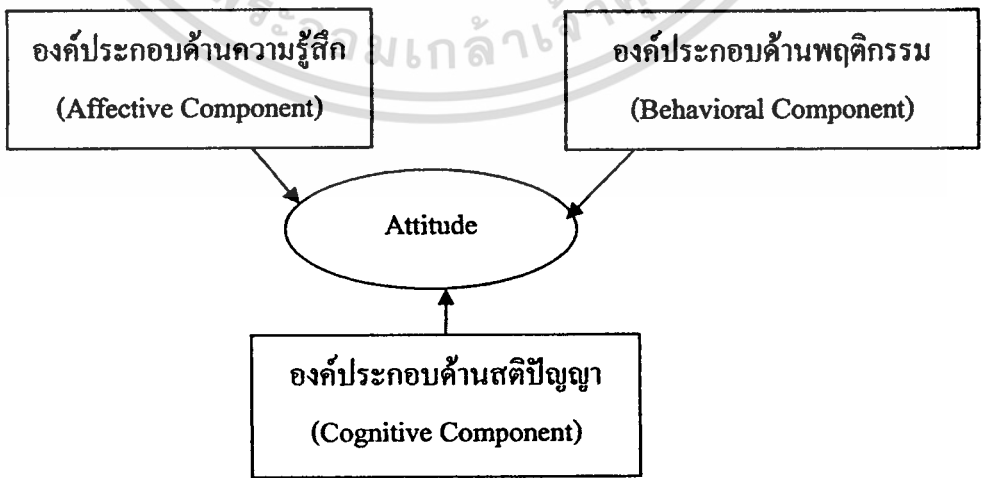
อาจกล่าวได้โดยทั่วไปว่า เจตคติ เกิดจากการเรียนรู้ แหล่งที่ทำให้เกิดเจตคติมีมากมาย แต่อาจรวมเป็นหัวข้อใหญ่ที่สำคัญ 3 หัวข้อ คือ ประสบการณ์ส่วนตัว อิทธิพลของบุคคลอื่น และ ปฏิกริยาทางอารมณ์ ในบรรดาแหล่งที่มาทั้ง 3 แหล่งนี้ อิทธิพลของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อ เจตคติมากที่สุด

ณรงค์ศักดิ์ สีนวาศดิ์ (2518 : 37-44) กล่าวว่า เจตคติของบุคคลสามารถถูกทำให้ เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เชื่อว่าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบอื่นจะมี แนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

Feldman (1998 : 331) ได้เสนอรูปแบบไตรมิติของเจตคติ หรือที่เรียกว่า The ABC tripartite model ดังนี้

- 1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ผลรวมของการแสดง ออกทางอารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบ
- 2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือแนวโน้มหรือ ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในทางที่สะท้อนถึงเจตคติ
- 3. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) คือความเชื่อ (beliefs) และ ความคิด (thoughts) เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของเจตคติ

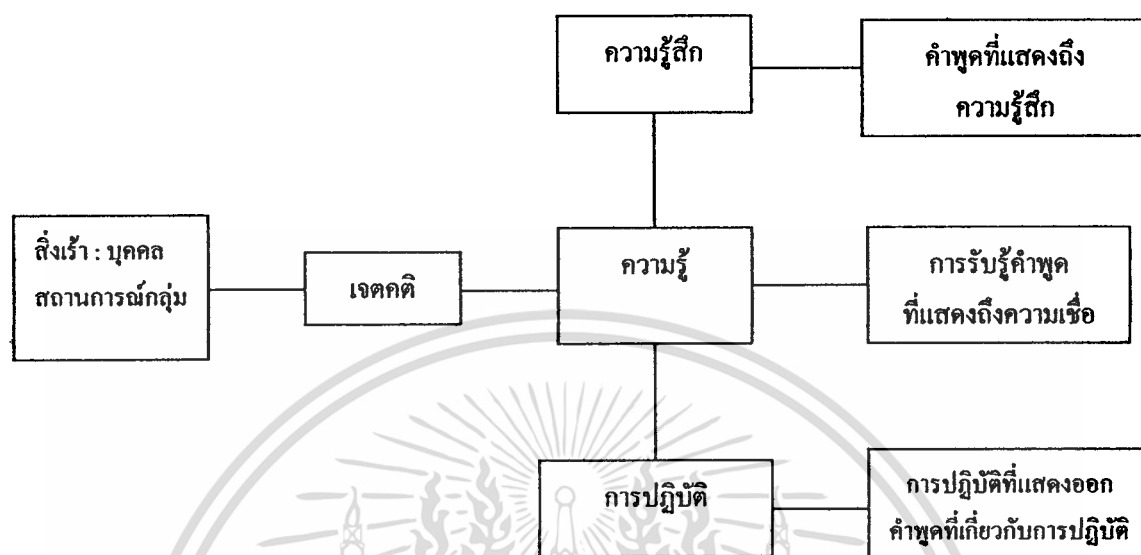
ทั้งสามองค์ประกอบนี้ มีปฏิสัมพันธ์กันและกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การแสดง ออกทางอารมณ์ ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ในขณะที่ความเชื่อก็ส่งผลต่อการแสดงออก ทางอารมณ์ ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 รูปแบบไตรมิติของเจตคติ

เอกสารที่นำ : Feldman. (1998 : 331) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ทิตยา สุวรรณะชญ (2527 : 18) ได้แสดงแผนภาพภาพองค์ประกอบของ เจตคติไว้ดังนี้



รูปที่ 2.2 องค์ประกอบของเจตคติ

ที่มา : ทิตยา สุวรรณะชญ (2527 : 18)

นอกจากแนวความคิดเจตคติมี 3 องค์ประกอบแล้ว มีนักจิตวิทยาบางกลุ่มได้เสนอแนวคิดที่แตกต่างออกไป ดังนี้ (บุญธรรม กิจปริคาบวิสุทธิ. 2540 : 240)

1. เจตคติสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่า เจตคติมีเพียง 2 องค์ประกอบเท่านั้น คือ องค์ประกอบด้านความรู้ กับองค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวความคิดนี้ได้แก่ Katz และ Rosenberg

2. เจตคติองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่า เจตคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก ซึ่งแสดงออกหรือตอบสนองต่อที่หมายของเจตคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ Bem, Fishbein & Ajzen, Insko และ Thurstone

2.1.3 ลักษณะทั่วไปของเจตคติ

McDavid and Harrari (1968 : 130-131) กล่าวถึงคุณสมบัติของเจตคติไว้ว่า เจตคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเอง และยังเป็นสิ่งที่มิได้มีลักษณะค่อนข้างเสถียรภาพ เจตคติไม่ใช่ว่าสิ่งที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างฉับพลัน จากสิ่งหนึ่งไปอีกสิ่งหนึ่งจนไม่สามารถทำนายหรือคาดหมายได้ และไม่ใช่ว่าสิ่งที่มีมั่นคงถาวรจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยอม วงศ์สารศรี (2526 : 230-231) ได้สรุปลักษณะของเจตคติไว้ ดังนี้

1. เจตคติกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราจะรู้ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา อาจจะแสดงออกมาด้วยคำพูด สีหน้า และท่าทางได้

2. เจตคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อน บุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะซับซ้อนมาก

3. เจตคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นในทางดีหรือไม่ดีก็ตาม อาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือมีการได้รับข้อมูลใหม่มากขึ้น เจตคติของบุคคลเปลี่ยนจากเจตคติที่ยอมรับไปสู่เจตคติ ที่ไม่ยอมรับ หรือเปลี่ยนจากเจตคติที่ไม่ยอมรับ ไปสู่เจตคติที่ยอมรับ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (2533 : 14-15) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของเจตคติว่า เจตคติเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ของบุคคลอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นเห็น หรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1. เจตคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลจะมีการกระทำที่เสแสร้งโดยการแสดงออก ไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของคน เมื่อเขารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

2. เจตคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกัน แต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกัน แต่ความรู้สึกแตกต่างกันได้

3. เจตคติดีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่ตั้งคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่ตั้งคมไม่ปรารถนา

4. เจตคติดีความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน

5. เจตคติดีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอยๆ ไม่ได้

จาระไน แกนโกศล (2529 : 590) ได้แบ่งการแสดงเจตคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. เจตคติทางเชิงบวก เป็นเจตคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มเกษตรกร บ่อมีเจตคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และเข้าร่วมในกิจกรรมต่างอยู่เสมอ เป็นต้น

2. เจตคติทางลบหรือไม่ดี คือ เจตคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ไม่อาจรวมใจได้ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ
อื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่บางคนอาจมีเจตคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาน
พยายามประพฤติดและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. เจตคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล
หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีเจตคตินิ่งเฉยอย่างไม่มี
ความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

บุคคลอาจอาจแสดงเจตคติเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความ
มั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือ
สถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าเจตคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้ แสดงออกมาในรูปของความเห็น
ร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็นสาธารณมติไป

2.1.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติ

Coon (1998 : 677-679) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติ ดังต่อไปนี้

1. การติดต่อโดยตรง (Direct contact) ประสบการณ์ตรงของบุคคลที่มีเป้าหมายของ
เจตคติ
2. การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interaction with others) จากการสนทนาได้ตอบกับผู้ที่
เจตคติเฉพาะเรื่อง
3. การอบรมเลี้ยงดู (Child Rearing) เป็นผลมาจากค่านิยม ความเชื่อ การปฏิบัติ ของพ่อแม่
4. การเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Group Member)
5. สื่อมวลชน (Mass Media) รวมไปถึงสื่อ เช่น นิตยสาร และโทรทัศน์ ที่เข้าถึงผู้รับ
จำนวนมาก

6. การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Chance Conditioning)

นอกจากนี้ พยอม วงศ์สารศรี (2526 : 230) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติ ไว้ดังนี้

1. การอบรมเลี้ยงดู มีส่วนสำคัญที่จะปลูกฝังเจตคติตั้งแต่วัยเด็ก สังเกตได้ชัดจาก
ที่ได้รับการปลูกฝังกล่อมเกลามาจากสิ่งแวดล้อมใกล้ชิดตัว
2. การได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ ประสบการณ์มีบทบาทในการหล่อหลอม
เจตคติของบุคคล
3. การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีส่วนให้เจตคติที่มีอยู่นั้นแพร่ขยายไปสู่สิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
กันได้
4. การเลียนแบบ โดยปกติการเลียนแบบเจตคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลที่เป็นตัว
ต้นแบบเป็นคนที่น่าเคารพนับถือ หรือมีบุคลิกลักษณะที่ทำให้ผู้ใกล้ชิดชื่นชม พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิภา แก้วศรีงาม (2532 : 23) กล่าวว่า เจตคติของแต่ละคนจะเกิดจากการเรียนรู้ โดยการเลียนแบบบุคคลข้างเคียง โดยเฉพาะจากบุคคลใกล้ชิด และจากสื่อมวลชนที่เสนอข้อมูลในแง่มุมต่างๆ ทำให้บุคคลเกิดเป็นความรู้สึกในทางบวกและทางลบ ต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ได้ นอกจากนั้นเจตคติ อาจเกิดจากประสบการณ์เดิมที่บุคคลนั้นได้รับมาในอดีต

ศรัณย์ สิงห์ทน (2539 : 34) ได้กล่าวถึง Thriandis ว่าได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดเจตคติไว้ดังนี้

1. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) โดยในการเลียนแบบบุคคลที่ใกล้ชิดหรือมีอิทธิพล จะทำให้เกิดเจตคติขึ้นมาได้ เช่น การที่เด็กเลียนแบบพ่อแม่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อเด็กสูง

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลเกิดประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะทำให้เกิดเจตคติในเรื่องนั้น ไปตามทิศทางของประสบการณ์ที่ได้รับ

3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) โดยเจตคติหลายอย่างของ บุคคล อาจเกิดขึ้นได้จากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน ที่ทำงาน

4. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้บุคคลเกิดเจตคติจากการรับรู้ข่าวสารนั้นได้

จำลอง เงินดี (2541:372) กล่าวว่า เจตคติ เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะรับเอาเจตคติของบุคคลอื่น ที่เรามีความสัมพันธ์อย่างสนิทสนมภายในกลุ่มของตนนั้น บุคคลจะถือว่าเป็นรางวัล เมื่อได้รับการยอมรับภายในกลุ่ม เจตคติส่วนมากของเราได้มาจากการกระทำของเราที่ทดลองไปแล้ว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและประสบการณ์ของแต่ละคน

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เจตคติของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้โดยได้รับจากการอบรมเลี้ยงดู จากประสบการณ์ที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จากสื่อมวลชน และจากการเลียนแบบบุคคลที่เป็นต้นแบบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยส่งผลให้บุคคลเกิดเจตคติ

2.1.5 บทบาทของเจตคติ

ปภาวดี ดุลยจินดา (2527 : 542-543) กล่าวถึง ผลของพฤติกรรมถดถอยของคนทำงานเมื่อมีเจตคติที่ไม่ดีต่องาน คือ

1. อัตราการออกจากงาน ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่องาน และอัตราการออกจากงานเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ยิ่งคนทำงานมีเจตคติดีต่องานมากเท่าใด อัตราการออกจากงาน ก็ยิ่งน้อยลงเท่านั้น

2. การขาดงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการขาดงานและเจตคติต่องาน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ ยิ่งคนทำงานมีเจตคติดีต่องานมาก การขาดงานก็ยิ่งน้อยลง คนทำงานที่มี

เจตคติที่ไม่ดีต่องาน มีแนวโน้มที่จะขาดงานมากกว่าคนที่เจตคติที่ดีต่องาน อย่างไรก็ตาม ลักษณะการขาดงานนั้น จะต้องเป็นการขาดงานที่ไม่มีเหตุผลสมควรด้วย จึงจะเป็นเรื่องมีข้อให้ เห็นถึงเจตคติที่ไม่ดีต่องาน

3. สุขภาพของคนทำงาน เจตคติที่ไม่ดีต่องานนำไปสู่สุขภาพจิตที่เสื่อมโทรม ซึ่งจะ ทำให้สุขภาพกายไม่สมบูรณ์แข็งแรง ในลำดับถัดมา ความเครียด ความกังวล นำมาซึ่งความเจ็บป่วย ด้วยโรคหัวใจ และโรคกระเพาะอาหาร เป็นต้น

ผลทั้งสามประการนี้เป็นพฤติกรรมด้อยของคนทำงาน เมื่อมีเจตคติที่ไม่ดีต่องาน พฤติกรรมด้อยนี้ มีผลต่อองค์กร การขาดงานทำให้การทำงานปกติเสียไป ทำให้เกิดความล่าช้า และทำให้องค์กรต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้แก่คนทำงาน การเข้าออกงานก็ทำให้การปฏิบัติงาน หยุุดชะงัก และทำให้องค์กรต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการคัดเลือกและอบรมคนงานใหม่ ซึ่งมี กิจำนวนไม่ใช่น้อย ดังนั้นผู้บริหารจึงควรสร้างเสริมเจตคติที่ดีให้บังเกิดขึ้นแก่คน ในองค์กร

2.1.6 การเปลี่ยนเจตคติ

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ของ Zimbardo G. et. al (1977 : 49-53) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นอยู่กับ ความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี เจตคติก็จะเปลี่ยนแปลง เมื่อเจตคติเปลี่ยนแปลงก็จะมี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ความรู้ เจตคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ มีความเชื่อมโยงกัน การที่จะให้เกิดการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดจะต้องพยายามเปลี่ยนเจตคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 1-3) ได้กล่าวถึง Aizen และ Fishbein ว่าได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาและผู้ศึกษาเกี่ยวกับเจตคติเห็นพ้องต้องกันว่า เจตคติจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึง การประเมินของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก อารมณ์ ตามทฤษฎีทางเจตคติเชื่อว่า เจตคติ สามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขณะเดียวกันก็สามารถคงอยู่ภายในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง เจตคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง สืบเนื่อง (ส่วนหนึ่ง) มาจากเจตคติ และพฤติกรรมนั้นๆ จะสอดคล้องกับเจตคติด้วย

วิไลลักษณ์ ชมพูศรี (2544 : 57-58) ได้กล่าวถึง การศึกษาโดยภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ว่าได้พบเจตคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจาก อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ การได้รับข้อมูลใหม่จากบุคคลอื่น หรือโดยผ่านจากสื่อมวลชน หรือ โดยการได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสาเหตุ การเกิด การเปลี่ยนแปลงเจตคติ ได้แก่

1. ความสอดคล้องกันระหว่างความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึก นั่นคือ เมื่อบุคคลมีความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความคิด ความเข้าใจในสิ่งนั้นในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้น ถ้าบุคคลได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลทำให้ความคิดความเข้าใจของคนๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. ความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรม เมื่อไรก็ตามที่บุคคลต้องกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด โดยที่การกระทำนั้นเป็นการกระทำที่เขาไม่เชื่อถือนิดอึดใจ เนื่องจากการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อ ในกรณีนี้บุคคลจะเกิดความขัดแย้งขึ้นเนื่องจากความเข้าใจของตนเกิดขัดแย้งกัน บุคคลจึงต้องพยายามทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งนั้น วิธีการหนึ่งก็คือเปลี่ยนความเชื่อหรือเจตคติของตน ให้สอดคล้องกับการกระทำของตน

3. การถูกบังคับให้ยินยอม การถูกบังคับขู่เข็ญหรือลงโทษ มีผลต่อการเปลี่ยนเจตคติเช่นกัน แต่มักจะสำเร็จเฉพาะการเปลี่ยนเจตคติทางองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่านั้น เช่น การบังคับในลักษณะของกฎข้อบังคับ กฎหมาย บทบัญญัติต่างๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก บุคคลอาจเปลี่ยนเจตคติคล้ายตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เข้ากลุ่มเพื่อนได้ เช่น เมื่อบุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งอาจขัดแย้งกับเจตคติเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดในการที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตน ในภาวะเช่นนี้จึงทำให้บุคคลเปลี่ยนเจตคติไปตามสภาพการณ์นั้น

5. การเสริมแรงและการลงโทษ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเนื่องจากได้รับการเสริมแรงบุคคล จะมีเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเนื่องจากถูกลงโทษ บุคคลก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

6. การสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นคำแถลงการณ์ทางวิทยุ ทางหนังสือ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ รวมทั้ง โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ดี สื่อมวลชนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนเจตคติได้มากน้อยแค่ไหนนั้น ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการคือ

- แหล่งข้อมูล (Source) เราจะต้องพิจารณาที่ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล เช่นเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์น่าฟังพอใจ มีความคุ้นเคยกับผู้รับข้อมูล มีท่าทีเป็นศัตรู หรือเป็นผู้มีอำนาจ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีส่วนในการยอมรับข้อมูลของผู้รับข้อมูลอย่างมาก

- วิธีการให้หรือเสนอข้อมูล (Channel) การเสนอข้อมูลนั้นเป็นการเสนอข้อมูลด้านดีหรือไม่ดีเพียงด้านหนึ่งเท่านั้น หรือว่าเสนอข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีพร้อมกัน วิธีการให้ข้อมูลที่ต่างกัน จะมีผลทำให้เจตคติของบุคคลต่างกันไปด้วย
- ลักษณะข้อมูล (Message) ลักษณะของข้อมูลเป็นอย่างไร เช่น การกระตุ้นให้เกิดความกลัว ซึ่งให้เห็นถึงความไม่เป็นธรรมในสังคม เป็นต้น
- ผู้รับข้อมูล (Audience) ผู้รับข้อมูลมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เช่น เพศ อายุ สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์เดิมของผู้รับข้อมูล เป็นต้น

2.1.7 เหตุผลในการสำรวจเจตคติและความคิดเห็น

สุชาญ โกสิน (2523 : 45) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการทำการสำรวจเจตคติและความคิดเห็นไว้ดังนี้

- เพื่อให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ มีความระมัดระวังและทำให้เอาใจใส่ในเจตคติต่างๆ ของบุคคลในองค์กรมากขึ้น
- เป็นการวัดเจตคติของบุคคลในองค์กรที่มีต่อการบริหาร โครงการ นโยบาย ระเบียบต่างๆ ว่าเป็นอย่างไร
- เป็นการตรวจสอบขวัญของบุคคลในองค์กร
- เป็นการสำรวจสัมพันธภาพของเจตคติกับประสิทธิภาพขององค์กร
- ช่วยในการพัฒนาโครงการต่างๆ หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้สอดคล้องด้วยกัน
- เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งฝ่ายจัดการมองไม่เห็นหรือมองข้ามไปหรือขาดความสนใจอย่างเพียงพอ

2.1.8 วิธีการวัดเจตคติ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (2533 : 17-29) กล่าวถึง วิธีการวัดเจตคติ ซึ่งมีหลายวิธี คือ

1. การสังเกต (Observation) หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะ และพฤติกรรมของ บุคคล รวมถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาความจริงโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกตโดยตรง ทำให้ได้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)

2. การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนา หรือพูดคุยกันอย่างมีจุดหมายหมาย เพื่อได้ข้อมูลตามที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้สัมภาษณ์ (Interviewer) และผู้ถูกสัมภาษณ์ (Interviewee) การสัมภาษณ์นอกจากได้ข้อมูลตามต้องการแล้วยังได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านปฏิกิริยา ไหวพริบ ท่วงทีวาจา อุปนิสัย

3. การสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง ชุดของข้อคำถาม ที่ตั้งขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ ความรู้สึกต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือ

วัดด้านความรู้สึก (Affective Domain) รวมทั้งเป็นแบบสำรวจ (Inventory) และแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

4. การรายงานตนเอง (Self-Report) โดยให้เจ้าตัวรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นออกมาว่าชอบ-ไม่ชอบ อย่างไร ด้วยการพูดหรือเขียนบรรยายความรู้สึกของตนเองจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

5. โปรเจกทีฟเทคนิค (Projective Technique) เป็นการใช้สิ่งเร้าที่มีลักษณะไม่ค่อยชัดเจนกระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมา เครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้เขาแสดงปฏิกิริยาความรู้สึก ความคิดเห็นออกมา เพื่อจะได้สังเกตว่าเขามีความรู้สึกอย่างไร

6. สังคมมิติ (Sociometry) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ โดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าตัวเรา และเราประเมินค่าบุคคลอื่น

2.1.9 มาตรวัดเจตคติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 106-107) กล่าวว่า มาตรวัดเจตคติ หมายถึง สเกลของข้อความหนึ่ง ที่ใช้วัดความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective domain) สำหรับมาตรวัดเจตคติที่นิยมใช้ มีอยู่ 3 ชนิด ดังนี้

1. วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone Scale) มาตรวัดเจตคติตามวิธีของเทอร์สโตน จะกำหนดช่วงความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็น 11 ช่วง จากนั้นน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด แต่ละช่วงจะมีระยะห่างเท่าๆ กัน จึงมีชื่อเรียกได้อีกอย่างว่า The Method of Equal Appearing Intervals ข้อความที่บรรจุลงในมาตรวัดจะต้องนำไปให้ผู้ตัดสิน (Judge) พิจารณาว่าควรอยู่ในตำแหน่งใดของมาตรวัด และแต่ละข้อความก็ต้องหาค่าประจำข้อความ หรือค่า Scale value หาในรูปของมัธยฐาน (Median) และหาค่า Quartile deviation จำนวนข้อความที่ประกอบเป็นมาตรวัดเจตคติ ตามวิธีของเทอร์สโตนมีประมาณ 20 ข้อความ หรือมากกว่าเล็กน้อย

2. วิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรวัดเจตคติตามวิธีของ ลิเคิร์ต กำหนดช่วงความรู้สึกของคนเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่บรรจุในมาตรวัดจะประกอบด้วยข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทั้งในทางที่ดี (ทางบวก) และในทางที่ไม่ดี (ทางลบ) และมีจำนวนพอๆ กัน ข้อความเหล่านี้ อาจมีประมาณ 18-20 ข้อความ การกำหนดน้ำหนักคะแนนการตอบแต่ละตัวเลือก จะกระทำภายหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลมาแล้ว โดยกำหนดตามวิธี Arbitrary weighting method ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด

3. วิธีวัดเจตคติโดยใช้ความหมายทางภาษา (Osgood Scale) วิธีนี้ผู้คิด คือ ออสกู๊ด สเกลแบบนี้ ใช้คำคุณศัพท์มาอธิบายความหมายของสิ่งเร้า โดยมีคุณศัพท์ตรงข้ามกันเป็นขั้วของ

มาตรวัด ออสกูดเรียกสิ่งเร้านี้ว่า Concept (สังกัป) คำคุณศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของสิ่งเร้านี้ ออสกูดพบว่า สามารถอธิบายได้ 3 รูปแบบ หรือ 3 องค์ประกอบ คือ

3.1. องค์ประกอบด้านการประเมินค่า (Evaluative factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกด้านคุณค่า คำคุณศัพท์ที่ใช้อธิบาย เช่น ดี-ชั่ว จริง-เท็จ ฉลาด-โง่ สวย-น่าเกลียด เป็นต้น

3.2. องค์ประกอบด้านศักยภาพ (Potential factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงกำลัง อำนาจ เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ หนัก-เบา หยาบ-ละเอียด เป็นต้น

3.3. องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity factor) เป็นคำคุณศัพท์แสดงถึงลักษณะกิจกรรมต่างๆ เช่น ช้า-เร็ว เฉื่อยชา-กระตือรือร้น เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ตทสเกล (Likert Scale) ในการวัด เจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขายต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมาตรวัดแบบลิเคิร์ตทสเกล เป็นมาตรวัดที่ให้ค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง เพียงใช้ข้อคำถามไม่กี่ข้อ ก็จะได้ผลของค่าความเชื่อมั่นสูงพอๆ กับเทคนิคอื่นๆ ที่ใช้ข้อคำถามจำนวนมากว่า นอกจากนี้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตทสเกล ยังง่ายต่อการสร้าง สะดวกในการนำไปใช้ และประหยัดเวลา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 107-108)

2.1.10 ประโยชน์ของเจตคติ

เรืองยศ นันทเสน (2531 : 11) กล่าวว่า เจตคติ มีความสำคัญมากต่อชีวิตการทำงาน คนทำงานมักมีความรู้สึกไม่ทางบวกก็ทางลบเสมอต่อแนวความคิดและสิ่งของต่างๆ คนเราจะประเมินค่างานที่ทำอยู่ตลอดเวลา และความรู้สึกนี้ เป็นเสมือนเจตคติด้อยของเจตคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในชีวิต เจตคติต่องาน ชี้ให้เห็นถึงความพอใจในงาน และเจตคติต่องาน เป็นสิ่งที่วัดได้ การวัดเจตคติต่องาน ทำให้องค์กรสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความพอใจงาน เป็นสิ่งที่เสริมสร้างให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยปัจจัยเกี่ยวกับงานและปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร การเสริมสร้างความพอใจในงาน ช่วยลดอัตราการขาดงาน อัตราการเข้าออกงาน และช่วยเสริมสุขภาพของคนทำงาน

วัฒนา ศรีสัตย์วาจา (2534 : 186-189) ได้กล่าวถึง Katz ว่าได้แบ่งหน้าที่ของเจตคติที่จะทำให้เกิดประโยชน์แก่บุคคล ออกเป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว และคำนึงถึงผลประโยชน์ (The Instrumental Adjustive, or Utilitarian Function) เจตคติ เป็นแนวทางที่จะนำบุคคลไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ หรือหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ หรือพูดอีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้าการมีเจตคติในทำนองใด (ชอบหรือไม่ชอบ) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะทำให้บุคคลนั้นได้รับผลประโยชน์ตอบแทน บุคคลก็จะมีเจตคติในทำนองนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว (The Ego-Defensive Function) เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองตนเอง จากความรู้เกี่ยวกับตัวของเขา ซึ่งทำให้เขาเกิดความไม่สบายใจ หรือปกป้องเขา จากความเป็นจริงในสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นความจริงที่ทำให้เขาเกิดความไม่สบายใจ

3. หน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยมของตน (The Value-Expressive Function) บุคคลอาจจะได้มาซึ่งความพอใจจากการแสดงออกถึงเจตคติของตน ซึ่งเจตคตินั้นจะเหมาะสมสอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัวของเขา และเหมาะสมกับความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตัวเขาเองด้วย

4. หน้าที่ให้ความรู้ (The Knowledge Function) เจตคติทำให้เกิดบรรทัดฐานสำหรับใช้อ้างอิงในการตัดสินใจเหตุการณ์หรือวัตถุ ฯลฯ เจตคติ จึงอยู่ในฐานะตัวจัดมาตรฐานนั้น เจตคติดังกล่าวนี้ อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามความจำเป็น เช่น เมื่อความรู้ที่มีอยู่เดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะจัดการกับสถานการณ์บางอย่าง หรือความรู้ที่ได้มานั้นไม่สอดคล้องกับความคิดของเขา บุคคลก็จะมี การคิดเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงเสียใหม่ เพื่อให้เกิดความมั่นคงยิ่งขึ้น

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

2.2.1 ความเป็นมาของการจัดการโซ่อุปทาน

ในช่วงปี 1970 การจัดการโซ่อุปทานเป็นที่รู้จักกันในเบื้องต้นว่า คือ การกระจายสินค้า (Distribution) โดยมุ่งเน้นไปที่การบูรณาการ (Integration) ของคลังสินค้า และการขนส่งภายในหน่วยธุรกิจ จากการมีอัตราภาษีที่สูง การจัดการจึงมีการมุ่งเน้นในประเด็นของการใช้เงินทุน (Use of Capital) โดยที่การจัดการโซ่อุปทาน จะมุ่งเน้นที่การลดสินค้าคงคลัง โดยคำนึงว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในเพื่อลดของคงคลัง และต้นทุนการกระจายสินค้าลงได้

ในปี 1980 การจัดการโซ่อุปทาน ได้เปลี่ยนไปเน้นที่การริเริ่มเชิงโครงสร้างต้นทุนของโซ่อุปทานแทน ความสนใจนี้ ได้ถูกชี้นำไปสู่การบูรณาการ (Integration) กระบวนการโซ่อุปทานของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจ ในรูปแบบของการที่จะพยายามทำให้ต้นทุนในการดำเนินการต่ำ และลดจำนวนทรัพย์สิน (Assets) ของโซ่อุปทาน และผลออกมาเป็นที่น่าพอใจว่าต้นทุนของโซ่อุปทานในอเมริกาเหนือ ที่ประกอบไปด้วยการขนส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป คลังสินค้า การส่งสินค้า การบริการลูกค้า การบริหาร ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ได้ลดลงประมาณ 1 ใน 3 ในระหว่างปี 1982-1990

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1990 ความสนใจในด้านการบริการลูกค้าเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ การเจริญเติบโตและความรับผิดชอบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขายและการตลาดจะเกิดขึ้นมาเป็นเป้าหมายใหม่ในองค์กร โซ่อุปทาน แต่ความต้องการที่จะลดต้นทุนของโซ่อุปทานและทรัพย์สิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของโซ่อุปทานก็ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง การเพิ่มความสำคัญของการบริการลูกค้าและการเกิดขึ้นใหม่ของการเน้นไปที่การเจริญเติบโตของบริษัท ทำให้หลายบริษัทได้เริ่มพิจารณาโครงสร้างการดำเนินการของโซ่อุปทาน

สำหรับในทศวรรษใหม่หรือศตวรรษใหม่ที่เริ่มมาแล้วนี้ คลื่นการเปลี่ยนแปลงได้พัดผ่านการดำเนินการโซ่อุปทานของเกือบทุกบริษัท ซึ่งถือว่าการปฏิบัติของการบริหารโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์ มุมมองที่เกิดขึ้นใหม่ก็คือ การจัดการโซ่อุปทานสามารถที่จะผลักดันและทำให้กลยุทธ์ธุรกิจของหลายบริษัทเห็นเป็นผลสำเร็จ มากกว่าที่จะเป็นแค่ส่วนหนึ่งของโครงสร้างของกลยุทธ์ด้านการดำเนินการของธุรกิจดังเช่นในมุมมองที่ผ่านมา

2.2.2 ความหมายของโซ่อุปทาน

Jones and Riley (1985) (อ้างในวันพีซ สร้อยระย้า 2545 : 8) ให้ความหมายโซ่อุปทาน คือ การวางแผนและการควบคุมการไหลของวัตถุดิบทั้งหมด จากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ไปยังผู้ผลิตและผู้กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

Stevens (1989) (อ้างในวันพีซ สร้อยระย้า 2545 : 8) ให้ความหมายโซ่อุปทาน คือ อนุกรมของกิจกรรมต่างๆ ที่เชื่อมต่อกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผน การประสานการทำงานร่วมกัน และการควบคุมวัตถุดิบ และสินค้าจากผู้จัดส่งวัตถุดิบไปยังผู้บริโภค

Scoutt and Westbrook (1991) (อ้างในวันพีซ สร้อยระย้า 2545 : 8) ให้ความหมายโซ่อุปทาน คือ โซ่การเชื่อมต่อกันขององค์ประกอบของกระบวนการผลิต และกระบวนการไหลของอุปทาน (Supply) ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งปกติแล้ว โซ่เหล่านี้จะเชื่อมต่อกันโดยข้ามผ่านขอบข่ายธุรกิจในหลายๆ องค์การ

Ellram (1991) (อ้างในวันพีซ สร้อยระย้า 2545 : 8) ให้ความหมายโซ่อุปทาน คือ โครงข่าย (Network) ของปฏิสัมพันธ์ (Interacting) ขององค์กรในการจัดส่งสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงการไหลตั้งแต่วัตถุดิบไปยังการจัดส่งถึงขั้นสุดท้าย

Ganeshan and Harrison (1995) (อ้างในวิทยา สุทธิการค้า 2548 : 9-10) ให้ความหมายโซ่อุปทาน คือ เครือข่ายของสิ่งอำนวยความสะดวกและทางเลือกของช่องทางการกระจายสินค้า หรือบริการที่ทำหน้าที่จัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูปวัตถุดิบเหล่านั้นไปเป็นชิ้นส่วนระหว่างการผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ตลอดจนการกระจายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเหล่านั้นไปสู่ลูกค้า

Thomas and Griffen (1996) (อ้างในวันพีซ สร้อยระย้า 2545 : 8) ให้ความหมายโซ่อุปทาน คือ การไหลของวัตถุดิบและข้อมูลระหว่างผู้ค้า (Vendors) ผู้ผลิตและโรงงานประกอบ (Assembly Plants) และศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งมันเป็นขั้นตอนแบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทาน กล่าวคือ การจัดหา การผลิต การกระจายสินค้า

Lambert, D.M. et al. (1998) (อ้างในวิชา สุฤทธดำรง 2548 : 9) ให้ความหมายโซ่อุปทาน คือ การจัดเรียงบริษัท (Alignment of Firms) ซึ่งจะนำผลิตภัณฑ์และบริการเข้าสู่ตลาด

Trienekens (1999) (อ้างในวันพีช สร้อยระย้า 2545 : 9) ให้ความหมายโซ่อุปทาน คือ โครงข่ายของกระบวนการของลำดับความสำคัญก่อนหน้า (Precedence relation) ซึ่งจะเชื่อมโยงกัน ด้วยการไหลของผลิตภัณฑ์ข้อมูล และ/หรือเรื่องเกี่ยวกับการเงิน

Chopra and Meindi (2001) (อ้างในวิชา สุฤทธดำรง 2548 : 9) ได้ให้ความหมายโซ่อุปทานว่า โซ่อุปทานประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกันทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อเติมเต็ม (Fulfill) ความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้โซ่อุปทานมิได้หมายเฉพาะผู้ผลิตและจัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) เท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงผู้ขนส่งสินค้า ผู้ค้าปลีกและตัวลูกค้าเองอีกด้วย

โซ่อุปทาน หรือ เครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supply Chain) จะประกอบไปด้วยทุกๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลาง และลูกค้าอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน. 2546)

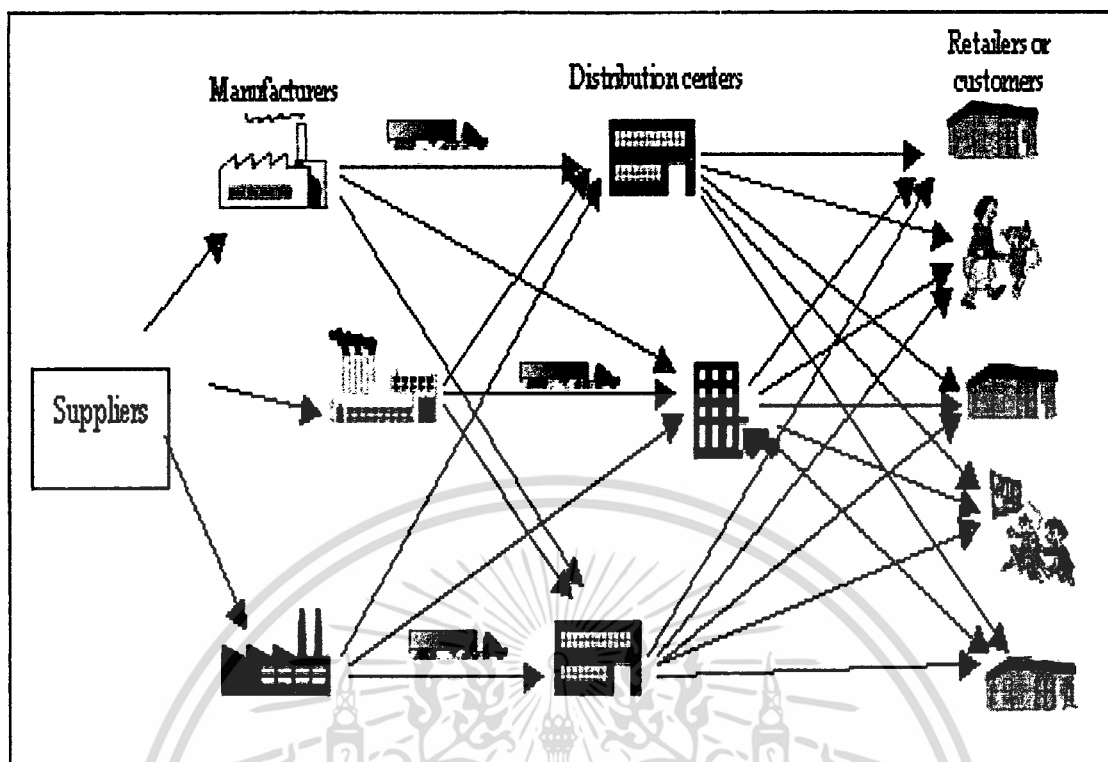
ปวีณา เชาวลิทวงศ์ (2548) ให้ความหมายคำว่า ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การเชื่อมต่อของหน่วยหรือจุดต่างๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบไปยังจุดสุดท้ายคือลูกค้า โดยทั่วไปแล้ว ห่วงโซ่อุปทานประกอบไปด้วยจุดที่สำคัญๆ คือ (ดังแสดงในรูปที่ 2.3)

1. ผู้ส่งมอบ (Supplier) หมายถึง ผู้ที่จัดส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานหรือหน่วยบริการ เช่น เกษตรกรที่ปลูกมันสำปะหลังหรือปาล์ม โดยที่เกษตรกรเหล่านี้จะนำหัวมันไปส่งโรงงานทำแป้งมันหรือโรงงานทำกะทิ หรือนำผลปาล์มไปส่งที่โรงงานผลิตน้ำมันปาล์ม เป็นต้น

2. โรงงานผู้ผลิต (Manufacturers) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการแปรรูปวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้ส่งมอบให้มีคุณค่าสูงขึ้น

3. ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) หมายถึง จุดที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าหนึ่งๆ อาจจะมีสินค้าที่มาจากหลายโรงงานการผลิต เช่น ศูนย์กระจายสินค้าของซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ จะมีสินค้ามาจากโรงงานที่ต่างๆ กัน เช่น โรงงานผลิตยาสระผม โรงฆ่าสัตว์ เบเกอร์ เป็นต้น

4. ร้านค้าย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค (Retailers or Customers) คือ จุดปลายทางของโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการต่างๆ จะต้องถูกใช้จนหมดมูลค่า และโดยที่ไม่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ



รูปที่ 2.3 โครงข่ายโซ่อุปทาน

ที่มา : ปวีณา เชาวลิตวงศ์ (2548)

2.2.3 ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน

Steven (1989) (อ้างในวันพีช สร้อยระย้า 2545 : 10) ให้ความหมายการจัดการโซ่อุปทาน คือ การจากระบบซึ่งประกอบไปด้วยผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) สิ่งที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดการผลิต (Production facilities) การบริหารการจ่ายสินค้า (Distribution Service) และลูกค้า (Customers) โดยมีการเชื่อมโยงกันผ่านทางห่วงโซ่ของวัตถุดิบ (Feed Forward Flow of material) ไปข้างหน้าและมีการส่งผ่านข้อมูลย้อนกลับมา (Feed Backward Flow of Information)

Martin (1998) (อ้างในวันพีช สร้อยระย้า 2545 : 10) ให้ความหมายการจัดการโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์ตั้งแต่ต้นทาง (Upstream) ไปยังปลายทาง (Downstream) กล่าวคือ ตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบไปจนถึงลูกค้า โดยการส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำตลอดโซ่อุปทาน

David et. al. (2000) (อ้างในวันพีช สร้อยระย้า 2545 : 10) ให้ความหมายการจัดการโซ่อุปทาน คือ การจัดการร่วม (Integrate) ระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ผู้ผลิต (Manufacturing) การจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้า (Warehouses) และการจัดเก็บ (Stores) โดยวิธีการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการผลิตและการกระจายสินค้าอย่างถูกต้องในปริมาณ (Right Quantities) ถูกต้องในสถานที่ (Right Locations) และถูกต้องในเวลา (Right Time) โดยใช้ต้นทุนรวมทั้งระบบให้ต่ำที่สุด ในขณะที่จะต้องมีคุณภาพในการให้บริการเป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Jacobus (2000) (อ้างในวันพีซ สร้อยระย้า 2545 : 10) ให้ความหมายการจัดการโซ่อุปทาน คือ การวางแผน (Planning) การดำเนินงาน (Co-ordination) การควบคุม (Control) กระบวนการทางธุรกิจของกิจกรรมลอจิสติกส์ทั้งหมดร่วมกัน โดยการส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำตลอดโซ่อุปทาน ในขณะที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของตัวกลางอื่นๆ ในโซ่อุปทานได้อย่างน่าพึงพอใจ

Mentzer J.T. et. al. (2001 : 18) (อ้างในวิทยา สุหฤตดำรง 2548 : 10) ให้ความหมายการจัดการโซ่อุปทาน คือ การประสานประสานกันอย่างเป็นระบบในเชิงกลยุทธ์ ระหว่างการทำธุรกิจแบบเก่า และยุทธวิธีของการทำธุรกิจภายในบริษัทนั้นๆ และของธุรกิจโซ่อุปทาน เพื่อปรับปรุงสมรรถนะในการดำเนินงานในระยะยาวของแต่ละบริษัทและตลอดทั้งสายโซ่อุปทาน

กลมนก สุทธิวาทนฤพุฒิ และคณะ (2544) ได้ให้ความหมายการจัดการโซ่อุปทานว่า การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยทั่วไปแล้วหมายถึง การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคชั้นสุดท้ายผ่านไปยังกระทั่งถึงผู้จัดจำหน่ายขั้นแรกสุดที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค

ข้อแตกต่างประการสำคัญ ระหว่างความหมายของการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ตรงที่ การจัดการโซ่อุปทาน เป็นการจัดการกระบวนการทางธุรกิจหลักทุกประเภท ที่เชื่อมระหว่างสมาชิกทุกหน่วยที่อยู่ภายใต้โซ่อุปทาน และเป็นแนวทางการจัดการธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่กว่า อีกทั้งมีขอบเขตที่กว้างกว่าโลจิสติกส์ การจัดการโซ่อุปทานจึงเป็นการจัดการเชิงระบบ ต้องมีการติดต่อประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ มีความซับซ้อน และต้องอาศัยการพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีในการปรับกิจกรรมหลายประการภายในโซ่อุปทาน

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) คือ การออกแบบ การวางแผน ปฏิบัติการ การควบคุมติดตามในโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่าในการแข่งขันและยกระดับงานสากล การปรับอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์และการวัดการปฏิบัติงาน (สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน. 2546)

ขวัญชัย พงศ์นิภากร(2547) ได้ให้ความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทานคือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดการทางด้านวัตถุดิบ ทรัพยากรของโรงงาน คลังสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้า และลูกค้า ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายไปในแต่ละจุดด้วยความรวดเร็วเท่าที่จะทำได้ และ ณ ระดับต้นทุนที่แข่งขันได้

วิทยา สุหฤตดำรง (2548 : 10) ได้ให้ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน คือ การประสานกันของการผลิต สินค้าคงคลัง สถานที่ และการขนส่ง ระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในโซ่อุปทานเพื่อให้ได้ส่วนผลมที่ดียิ่งที่สุด ระหว่างความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของตลาด

2.2.4 กิจกรรมหลักในห่วงโซ่อุปทาน

1. การจัดหา (Procurement) เป็นการจัดหาวัตถุดิบหรือวัสดุที่ป้อนเข้าไปยังจุดต่างๆในสายห่วงโซ่อุปทาน จากตัวอย่างข้างต้น หากโรงงานได้ผลปาล์มที่มีคุณภาพต่ำ ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย ก็จะมีผลกระทบต่อคุณภาพและต้นทุน ฉะนั้น การจัดหาถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและต้นทุนการผลิต

2. การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าของสินค้าในแง่ของการย้ายสถานที่ หากน้ำมันปาล์มประกอบอาหารถูกขายอยู่ที่หน้าโรงงานผลิต อาจจะไม่มีลูกค้ามาซื้อเลยก็ได้ อีกประการหนึ่งก็คือ หากการขนส่งไม่ดี สินค้าอาจจะได้รับความเสียหายระหว่างทาง จะเห็นว่า การขนส่งก็มีผลต่อต้นทุนโดยตรง

3. การจัดเก็บ (Warehousing) เป็นกิจกรรมที่ได้เพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าเลย แต่ก็เป็นกิจกรรมที่ต้องมีเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่คงที่ รวมทั้งประโยชน์ในด้านการประหยัดเมื่อมีการผลิตของจำนวนมากในแต่ละครั้ง หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีปริมาณวัตถุดิบที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาพลม ฟ้า อากาศ

4. การกระจายสินค้า (Distribution) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าจากจุดจัดเก็บส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2.5 ผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทาน

ในห่วงโซ่อุปทานใดๆ ก็ตาม ประกอบไปด้วย บรรดาบริษัทที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ กันออกไป ได้แก่ บรรดาบริษัทผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าหรือผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และบริษัทหรือลูกค้ารายบุคคล ผู้บริโภคปลายทางของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ในการสนับสนุนบริษัทต่างๆ เหล่านี้จะมีบริษัทผู้ให้บริการอื่นๆ ที่ทำหน้าที่จัดหาบริการรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองความต้องการ

1. ผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ประกอบการ เป็นกลุ่มบริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงบริษัทที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบและบริษัทผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป ผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น กลุ่มธุรกิจเหมืองแร่ ธุรกิจเจาะหาน้ำมันและก๊าซ และธุรกิจป่าไม้ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงกลุ่มกลไกกรรม กลุ่มผู้ทำปศุสัตว์หรือกลุ่มประมง ผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปให้วัตถุดิบและชิ้นส่วนต่างๆ ที่ประกอบกัน โดยผู้ผลิตรายอื่นๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ผู้ผลิตสามารถสร้าง “ผลิตภัณฑ์” ที่จับต้องไม่ได้ เช่น คนตรี การแสดง ซอฟต์แวร์ หรือการออกแบบ “ผลิตภัณฑ์” ในที่นี้ยังหมายถึงการบริการด้วย เช่น การบริการคัดหญ้าในสนาม บริการรับทำความสะอาดสำนักงาน บริการด้านสัตวกรรม หรือการฝึกอบรมทักษะในหลายๆกรณี ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้กำลังขยายฐานการผลิตไปยังส่วนต่างๆ ของโลกที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า นอกจากนี้ผู้ผลิตในโลกพัฒนาแล้ว อย่างในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และส่วนต่างๆของเอเชียกำลังเพิ่มจำนวนผู้ผลิตสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้กระจายสินค้า (Distributor) เป็นบริษัทที่รับสินค้าคงคลังเป็นจำนวนมากๆ จากผู้ผลิต และจัดส่ง ในรูปแบบที่เป็นมัดหรือห่อตาม “สายผลิตภัณฑ์” (Production Line) ต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันไปให้ลูกค้า ผู้กระจายสินค้าเป็นที่รู้จักกันในนาม “ผู้ค้าส่ง” (Wholesaler) มักจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจอื่นๆ และขายเป็นจำนวนที่มากกว่าที่ผู้บริโภครายบุคคลมักจะซื้อ ผู้กระจายสินค้าจะเป็นเสมือนกันชนให้ผู้ผลิตจากความต้องการผลิตภัณฑ์ของตลาดที่ผันแปร โดยการจัดเก็บคลังสินค้าคงคลังและการทำหน้าที่ในการขาย ในการหาและบริการลูกค้า สำหรับลูกค้า แล้วผู้กระจายสินค้าจะมีหน้าที่เพิ่มเติมสินค้าทางด้านของ “เวลา และสถานที่” (Time & Place) ด้วยการจัดส่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

โดยทั่วไป ผู้กระจายสินค้า คือ องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าคงคลังของผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ที่พวกเขาซื้อจากผู้ผลิตและขายต่อไปยังผู้บริโภค นอกจากการส่งเสริมการขายและเพื่อขายผลิตภัณฑ์ ผู้กระจายสินค้ายังทำหน้าที่อื่นๆ อีกด้วย คือ การจัดการสินค้าคงคลัง การดำเนินงานด้านคลังสินค้า การขนส่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการลูกค้าและบริการหลังการขาย นอกจากนี้ผู้กระจายสินค้ายังสามารถเป็นคนกลางที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าได้ด้วย แต่ไม่เคยเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เลย ผู้กระจายสินค้าลักษณะนี้มีหน้าที่หลักคือ ทำการส่งเสริมการขาย และขายผลิตภัณฑ์

ทั้งสองกรณีนี้ เมื่อความต้องการของลูกค้าค่อยๆ เปลี่ยนไปและผลิตภัณฑ์หมวดต่างๆ ที่ตนเองมีก็เปลี่ยนไปด้วย ผู้กระจายสินค้าก็จะเป็นตัวแทนคอยติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และทำให้ความต้องการของลูกค้าเข้ากันกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีได้

3. ผู้ค้าปลีก (Retailer) จัดเก็บคลังสินค้าคงคลังและขายในปริมาณน้อยๆ ให้แก่ประชาชนทั่วไป คนกลุ่มนี้ยังทราบความต้องการของลูกค้าและทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าชอบได้อย่างใกล้ชิด ผู้ค้าปลีกจะทำการโฆษณาไปยังลูกค้าและมักใช้การผสมผสานกันระหว่างราคา การเลือกผลิตภัณฑ์ การบริการ และความสะดวกสบายเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองขาย โดยห้างสรรพสินค้าที่เน้นการขายแบบลดราคา (Discount Department Store) จะดึงดูดลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ราคาและการเลือกหมวดผลิตภัณฑ์ เพื่อวางขายอย่างกว้างขวางครอบคลุม ส่วนร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่รายได้สูง (Upscale Specialty Shop) จะเลือกขายเฉพาะอย่างและเน้นการให้บริการชั้นดี ขณะที่ร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ดก็เน้นที่ความสะดวกสบาย และกลยุทธ์ราคาที่เน้นการขายถูกเพื่อดึงดูดใจลูกค้าของตนเอง

4. ลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) คือ กลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าอาจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเอาไปใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นที่ขายให้กับลูกค้าอื่น หรือลูกค้าอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค

5. ผู้ให้บริการ (Service Provider) คือ กลุ่มผู้ที่ให้บริการแก่ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก และลูกค้า ผู้ให้บริการได้พัฒนาการเชี่ยวชาญและทักษะพิเศษทางด้านกิจกรรมเฉพาะอย่าง ที่จำเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อโซ่อุปทาน ด้วยความเชี่ยวชาญดังกล่าวบรรดาผู้ให้บริการจึงสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในราคาที่ต่ำกว่าที่ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคสามารถทำได้ด้วยตัวเอง

6. ผู้ให้บริการต่างๆ ไปในโซ่อุปทานบางราย คือ ผู้ให้บริการด้านการขนส่งและการบริการด้านการจัดเก็บคลังสินค้า ผู้ให้บริการในกลุ่มนี้ คือ บริษัทเคอรี่บรูกและบริษัทคลังสินค้าสาธารณะ ซึ่ง ผู้ให้บริการด้านลอจิสติกส์ (Logistics Service Provider) ส่วนผู้ให้บริการด้านการเงิน (Financial Service Provider) จะให้บริการต่างๆ เช่น การให้บริการทางด้านสินเชื่อ การวิเคราะห์เครดิตเพื่อธุรกรรมทางด้านสินเชื่อ (Credit Analysis) และการจัดเก็บลูกหนี้ที่จ่ายล่าช้าเกินกำหนด ผู้ให้บริการในกลุ่มนี้ คือ ธนาคาร บริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือ และบริษัทจัดเก็บเงิน

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางรายยังให้บริการวิจัยตลาดและทำโฆษณา ขณะที่ผู้ให้บริการอื่นให้บริการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการด้านวิศวกรรม บริการด้านกฎหมาย บริการให้คำแนะนำด้านการจัดการ บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบริการรวบรวมข้อมูล ผู้ให้บริการเหล่านี้ผนวกอยู่ในการทำงานของผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคในโซ่อุปทานไม่มากนักน้อย

โซ่อุปทานต่างๆ จะประกอบด้วย กลุ่มผู้ที่มีส่วนร่วมกับบริษัทประเภทต่างๆ เหล่านี้หนึ่งประเภทหรือมากกว่านั้นซ้ำๆ กัน เมื่อเวลาผ่านไป ความต้องการในโซ่อุปทานโดยรวมก็เริ่มมีความคงที่มากขึ้น แต่สิ่งที่เปลี่ยนไป คือ ส่วนผสมของผู้ที่มีส่วนร่วมต่างๆ ในโซ่อุปทาน และบทบาทของผู้มีส่วนร่วมแต่ละราย บางโซ่อุปทานมีผู้ให้บริการน้อยราย เพราะผู้มีส่วนร่วมรายอื่นสามารถทำงานเองได้ ขณะที่ในโซ่อุปทานอื่นๆ ก็เริ่มมีผู้ให้บริการแบบเฉพาะทางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทยอยเข้ามาให้บริการ และผู้มีส่วนร่วมอื่นๆ ก็ยอมว่าจ้างให้ผู้บริการจากภายนอกเข้ามาแทนการทำได้ด้วยตัวเอง

2.2.6 แนวความคิดการร่วมกันวางแผน พยากรณ์ และเติมเต็มสินค้า

เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกระบวนการประสานงานที่เป็นสิ่งจำเป็นในโซ่อุปทาน กลุ่มอุตสาหกรรมที่รู้จักกันในนามกลุ่ม Voluntary Interindustry Commerce Standard (VICS) ได้จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อสำรวจเรื่องการร่วมกันวางแผน (Collaborative Planning) การพยากรณ์ (Forecasting) และการเติมสินค้า (Replenishment) หรือ CPFR คณะกรรมการนี้เก็บรวบรวมวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) สำหรับ CPFR และสร้างแนวทางเพื่อให้ปฏิบัติตาม

กระบวนการ CPFR แบ่งออกได้เป็น 3 กิจกรรมที่ต้องทำร่วมกัน คือ การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า ภายในแต่ละกิจกรรมมีหลายขั้นตอนดังนี้

1. การร่วมกันวางแผน (Collaborative Planning)

1) พัฒนาเพื่อจัดทำข้อตกลง (Front-end agreement) โดยมีการเจรจาร่วมกัน เพื่อ

ร่างข้อตกลงและระบุบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างชัดเจน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งการระบุทรัพยากรสนับสนุนการดำเนินการให้เป็นไปตามแผน ตลอดจนดำเนินการจัดทำ มาตรการสำหรับติดตามประเมินผล

2) การสร้างแผนธุรกิจร่วมกัน (Create joint business plan) ในขั้นนี้จะมีการสร้าง แผนทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อแสดงถึงแนวทางความร่วมมือระหว่างกัน

2. การพยากรณ์ (Forecasting)

1) การพยากรณ์ยอดขายร่วมกัน (Create sale forecast) โดยมีผู้ค้าปลีกและผู้ส่ง มอร่วมกันพยากรณ์อุปสงค์ลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลจากจุดขาย (Point of sale) ของร้านค้าปลีก เพื่อ ใช้สำหรับวางแผนการออกคำสั่งซื้อ

2) การจำแนกรายการที่นอกเหนือจากการพยากรณ์ยอดขาย (Identify exceptions of the sales forecast) ในช่วงนี้ได้มีการระบุจำแนกรายการที่เป็นข้อจำกัด หรือรายการ นอกเหนือจากการพยากรณ์ที่ดำเนินการร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้กระจายสินค้า

3) การร่วมมือเพื่อดำเนินการกับรายการข้อยกเว้น (Collaborative exception items) โดยมีการร่วมใช้ข้อมูลและการประชุมหรือเจรจาร่วมกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้กระจายสินค้า และ ผู้ผลิต เพื่อดำเนินการในรายการข้อยกเว้นหรือรายการที่นอกเหนือการพยากรณ์ เพื่อดำเนินการ ปรับปรุงการพยากรณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ

3. การเติมเต็มสินค้า (Replenishment)

1) การพยากรณ์เพื่อออกคำสั่งซื้อ (Create order forecast) โดยการใช้ข้อมูลจากจุด ขาย เพื่อสนับสนุนการพยากรณ์และวางแผนกำลังซื้อ โดยผู้ผลิตได้ใช้ข้อมูลจากการพยากรณ์ เพื่อ จัดสรรกำลังการผลิต ด้วยการเปรียบเทียบกับปริมาณอุปสงค์ที่มุ่งให้เกิดระดับการสต็อกสำรอง (Safety stock) น้อยที่สุด และเกิดความเชื่อมั่นกับผู้ค้าปลีก

2) การจำแนกข้อยกเว้นสำหรับการพยากรณ์คำสั่งซื้อ (Identify exceptions for the order forecast) โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้กระจายสินค้า เพื่อระบุรายการที่ นอกเหนือจากการพยากรณ์คำสั่งซื้อ

3) การตกลง/ร่วมมือในรายการข้อยกเว้น (Resolve/collaborative exception items) แก้ปัญหาที่ทำให้เกิดข้อยกเว้นเหล่านั้น เพื่อจัดทำแผนการผลิตและแผนการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ

4) การออกคำสั่งซื้อ (Order generation) จำทำคำสั่งซื้อตามสภาพความเป็นจริงให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.2.7 แนวคิดระบบการจัดการโซ่อุปทาน

ระบบการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) คือ ระบบที่ใช้ในการ จัดการระบบโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยเริ่มต้นจากการวางแผน การนำแผนนั้นมาปฏิบัติ และ การควบคุมให้แผนงานนั้นบรรลุผล ระบบการจัดการโซ่อุปทานช่วยให้ผู้ผลิตสามารถมองเห็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั้งระบบ ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) กับข้อจำกัดที่มีอยู่เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง รวมถึงการทำงานร่วมกันระหว่างคู่ค้า ทั้งลูกค้าและผู้ขาย ทำการปรับฐานข้อมูลจากระบบอื่น เช่น ERP, CRM, Logistic, Legacy System ทำการประมวลใน Computer Memory เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการประมวลเป็นเวลาจริง (Real-Time) และรวดเร็ว และการใช้งานเป็น Webbase เพื่อง่ายแก่การใช้งานและผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรม โดยสามารถใช้งานที่ไหนก็ได้

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2550) ได้แบ่งประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน ดังนี้

1. สามารถลดต้นทุน และสร้างกำไรทางธุรกิจ
2. เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ
3. เปลี่ยนการทำงานจากแบบหน้าที่เป็นกระบวนการแทน
4. ประสานงานให้บรรลุเป้าหมายและนโยบายขององค์กร
5. ทำให้งานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายอื่นที่ต้นทุนสูง สามารถลดต้นทุนได้
6. ก่อให้เกิดการใช้ทรัพย์สินที่คุ้มค่ามากกว่าเดิม
7. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า
8. สร้างสัมพันธ์ลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร
9. ทำให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสารอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศ
10. เป็นพื้นฐานของการเจริญเติบโตของธุรกิจ

ปัจจุบันนี้หลายๆ บริษัทพยายามนำอินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในโซ่อุปทาน (Supply Chain) แต่รายงานล่าสุดของ Financial Time¹ ระบุเพียง 30% เท่านั้นที่ประสบผลสำเร็จ Aberdeen Research² ได้ทำการศึกษาและวิจัยสาเหตุหลักมาจากการเชื่อมต่อระหว่างแหล่งข้อมูลมีความยุ่งยากซับซ้อน การเชื่อมต่อระหว่างฐานข้อมูลของผู้ใช้งานกับฐานข้อมูลในบริษัทแม่ในระบบการวางแผนทรัพยากรวิสาหกิจ (Enterprise Resource Planning: ERP) ซึ่งอยู่ต่างสถานที่ทำได้ลำบาก ผู้ใช้ได้นำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มาช่วยในการเข้าถึงฐานข้อมูลที่อยู่ระยะไกล แต่เนื่องจากข้อมูลมีความแตกต่างกัน การเชื่อมโยงกันจึงมีอุปสรรคมากมาย ยากต่อการใช้งาน และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ ซึ่งในแง่ของโซ่อุปทานแล้ว ถ้าพึ่งระบบ ERP อย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ โซ่อุปทานต้องการฐานข้อมูลในระบบอื่นมาเชื่อมต่อกัน เช่น ข้อมูลจาก CRM (Customer Relationship Management), LRM (Logistics Resource Management), PLM (Product Lifecycle Management) และ ระบบจากฐานข้อมูลอื่นๆ (Legacy System) ที่เกี่ยวข้อง ในมุมมองของ Aberdeen Research การเชื่อมโยงข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ การที่จะเชื่อมต่อข้อมูลนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการเปิดสำหรับการเชื่อมต่อ (Application Programming Interfaces : API) ที่ดี ที่สามารถเชื่อมระหว่างระบบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ระบบสามารถมองเห็นข้อมูลจากระบบต่างๆ เป็นระบบฐานเดียวกันต้องง่ายต่อการใช้งาน และต้องมีระบบป้องกันรักษาข้อมูลที่ดี ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการเชื่อมต่อจำเป็นที่จะต้องถูกออกแบบให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้ใช้ติดตั้งระบบโซ่อุปทานได้ง่าย รวมถึงลดระยะเวลาการนำไปใช้ (Implement) ลง ด้วยต้นทุนที่ต่ำ Aberdeen ได้กล่าวถึงความสำคัญของงานแต่ละส่วนในระบบการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด ดังต่อไปนี้

1. การวางแผนอุปสงค์ (Demand Planning) เป็นจุดเริ่มต้นของโซ่อุปทาน นิยามง่ายๆ คือวางแผนให้มีสินค้าคงคลัง (Stock) น้อยที่สุดแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด ทำให้ยากมากในทางปฏิบัติ และจะซับซ้อนมากเมื่อมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น มีคลังสินค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง สินค้ามีอายุสั้น ความสามารถในการผลิตของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) และ/หรือ โรงงานมีข้อจำกัด ดังนั้นข้อมูลจากทุกส่วน เช่น ประวัติการขาย คำสั่งซื้อจากลูกค้า การพยากรณ์การขาย ข้อมูลส่งเสริมการขาย ข้อมูลสินค้าที่จัดส่งจริง และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้องตลอดเวลา เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์และวางแผนให้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

2. การวางแผนอุปทาน (Supply Planning) การบริหารความต้องการของลูกค้ากับความสามารถในการส่งมอบสินค้าของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) เป็นสิ่งที่มีความยุ่งยากเป็นอย่างมากในการบริหารและวางแผนกระบวนการวางแผนร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ถือเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ซื้อ ควรแจ้งผู้จัดส่งวัตถุดิบ ทราบแผนความต้องการสินค้าทั้งระยะยาวและระยะสั้น และแผนนั้นต้องถูกต้องหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ที่ต้องเตรียมสินค้าไว้รองรับความต้องการ และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้จัดส่งวัตถุดิบ ต้องสามารถทราบได้ทันที เพื่อผู้จัดส่งวัตถุดิบ สามารถเปลี่ยนแปลงแผนงานเพื่อส่งมอบสินค้าได้ทันต่อความต้องการ ผลที่ได้คือ ผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถลดระยะเวลาการส่งมอบให้เร็วขึ้น (Lead Time) นอกจากนั้น ผู้จัดส่งวัตถุดิบยังสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที (Just-As-Needed) ในแง่ของผู้ซื้อ (Buyers) การวางแผนร่วมกันยังนำไปสู่การได้รับส่วนลดทางการค้า สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดี ได้รับเงื่อนไขการชำระเงินพิเศษ และการหมุนเวียนของวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีขึ้น

3. การวางแผนองค์กร (Corporate Planning) ผู้ผลิตที่มีสายการผลิตจำนวนมาก มีโรงงานหลายแห่ง หรือมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหลายแห่ง ย่อมทราบถึงความท้าทายในการบริหารแผนการผลิตให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร (Corporate goals) เช่นเดียวกับบริษัทที่มีเป้าหมายเพิ่มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด มีการขยายสู่ตลาดใหม่ มีการหาแหล่งผู้ขายและผู้ผลิตสินค้าใหม่ มีการวางแผนจัดการหรือได้ตอบคู่แข่ง ย่อมทราบถึงความท้าทายในการวางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีเวลาที่จำกัดและเหตุการณ์ต่างๆ สามารถเกิดขึ้นตลอดเวลา ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนนั้นมาจากทั้งภายในและภายนอก ผู้บริหารจำเป็นต้องมี

เครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์และทดสอบแผนงานความน่าจะเป็นต่างๆ เพื่อสามารถสรุปแผนงาน
ไม่อาจกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เร็วที่สุด และนำไปใช้ได้ในระยะยาว โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุดทั้งในการเงินและการปฏิบัติงาน

4. การจัดการและการวิเคราะห์เหตุการณ์ (Even Management and Analytics) เนื่องจากโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นระบบต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจะมีผลเป็นลูกโซ่ไปทั้งระบบ การรับรู้ปัญหาล่วงหน้า การรับรู้ปัญหาอย่างรวดเร็ว และแก้ไขปัญหาก่อนที่จะเกิด และการแก้ไขปัญหอย่างทันท่วงทีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การที่จะทำอย่างนั้นได้ต้องมีการกำหนดจุดวัด (Key Performance Indicator : KPI) ระบบโซ่อุปทานต้องมี “Templates” ที่เก็บเป้าหมายขององค์กร โดยระบบต้องทำการเปรียบเทียบเป้าหมายที่วางไว้กับผลที่เกิดขึ้นจริงหรือผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หากผลที่เกิดขึ้นเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายที่วางไว้ ระบบต้องเตือนพร้อมแจ้งแนวทางการแก้ไขปัญหาให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องทันที เพื่อลดหรือจัดปัญหาที่จะเกิดขึ้น

5. การวางแผนและการจัดตารางการทำงานของโรงงาน (Factory Planning and Scheduling) หากการวางแผนผลิตไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้โรงงานมีสินค้าระหว่างผลิตสูง ปัญหาการดำเนินการผลิตไม่เพียงพอและเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บางสายการผลิตว่างเพราะของไม่มีให้ผลิต มีการทำงานล่วงเวลาโดยไม่จำเป็น ผลคือ ไม่สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าตามกำหนด ลูกค้าขาดความเชื่อถือและลดหรือยกเลิกคำสั่งซื้อ การเตรียมการดำเนินการผลิตและวัตถุดิบเพื่อการผลิตเป็นหัวใจของการวางแผนการผลิต ฝ่ายผลิตจำเป็นต้องรับข้อมูลที่ถูกต้องว่าจะผลิตอะไร ผลิตเมื่อไร และจำนวนเท่าไร อะไรผลิตก่อนอะไรหลัง โดยแผนการผลิตต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ในสายการผลิต (Resource Constraint) มีการจัดอันดับงานที่เหมาะสม เพื่อลดเวลาที่เสียไปในการติดตั้งเครื่องจักร และสามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตให้มากขึ้น เพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เป็นประโยชน์สูงสุด

6. การเติมเต็มคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ในหลายๆ องค์กร ใช้ระบบเวลานำคงที่ (Fixed Lead Times) ในการคำนวณวันส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ เพราะลูกค้าไม่สามารถรอได้นานขนาดนั้น ปัจจุบันเป้าหมายของผู้ผลิตหลายๆ รายคือการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าว่าสามารถส่งสินค้าได้ในเวลาที่กำหนด มีนโยบายลดเวลานำ (LeadTimes) ในการผลิตลง นำเลขที่ใบสั่งซื้อของลูกค้าเชื่อมโยงกับใบสั่งการผลิต เพื่อลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะในสั่งซื้อของตนเองได้ตลอดเวลา

7. การจัดการคำสั่งซื้อ (Order Management) ในการทำงานที่มีลักษณะเป็น Multi-Tiered Value Chain คือการทำงานร่วมกันระหว่างเรากับผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) หรือผู้รับเหมาช่วง (Subcontractors) จำเป็นที่จะต้องมีการร่วมมือกันทั้งในด้านข้อมูลและการจัดการคำสั่งซื้อนั้นๆ เป้าหมายเพื่อลดระยะเวลาการจัดการคำสั่งซื้อ (Inbound Order) สามารถตอบวันที่ส่งสินค้าได้ทันที และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ขายว่าไม่มีการตอบรับคำสั่งซื้อเกินกำลังความสามารถในการผลิตและสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามที่กำหนด โดยเมื่อมีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ระบบการจัดการคำสั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทเอกชน ไม่ควรเปิดเผยต่อสาธารณะ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อ (Order Management) จะต้องทำการประมวลผลและส่งข้อมูลแบบเวลาจริง (Real-Time) เปิดใบสั่งซื้อหรือขอซื้อไปให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และ Subcontractors ระบบจะใช้ข้อมูลพื้นฐานของสูตรการผลิต เงื่อนไข และนโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนนั้นๆ รวมถึงนโยบายสินค้าคงคลัง (Inventory Policy) มาคำนวณในการสั่งซื้อแบบเวลาจริง (Real-Time) โดยข้อมูลนี้จะทำการเชื่อมต่อกับข้อมูลของผู้จัดส่งวัตถุดิบ และผู้รับเหมาช่วง เพื่อคำนวณความสามารถในการผลิต และวันที่ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า

8. การจัดการช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ (Product Lifecycle Management) ผู้ผลิตสินค้าที่เป็นแฟชั่นหรือมีข้อจำกัดในอายุสินค้า จำเป็นต้องมีการนำสินค้าออกสู่ตลาดให้เร็วที่สุด ต้องมีการจัดการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง แผนกำลังการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แหล่งผู้ขายชิ้นส่วนและวัตถุดิบ รวมถึงการบริหารคลังสินค้าสำหรับสินค้าตัวเก่าที่ใกล้จะหมดอายุ ทั้งนี้เพื่อขจัดปัญหาการเก็บสินค้าที่ล้าสมัยและหมดอายุไม่สามารถนำไปใช้ได้ทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญไม่เฉพาะแต่ผู้ผลิตเอง ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ผู้ป้อนวัสดุและวัตถุดิบให้แก่โรงงาน จำเป็นและต้องการข้อมูลและแผนงานนี้เช่นกัน

9. การวางแผนยอดขาย การดำเนินงานและสินค้าคงคลัง (Sales, Operation and Inventory Planning) เป้าหมายของทุกองค์กรทางธุรกิจไม่ว่าขนาดธุรกิจนั้นจะเป็นขนาดใดก็ตาม คือ การมีระดับสินค้าคงคลังในจำนวนที่พอดีกับความต้องการ ลดระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า เพิ่มความสามารถในการส่งมอบสินค้า และหลีกเลี่ยงการมีปัญหาเรื่องกำลังการผลิต และขนาดชิ้นส่วนและวัตถุดิบสำหรับการผลิต ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดเป้าหมายการขายให้สอดคล้องกับความสามารถในการผลิต โดยมีระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม

10. การจัดการผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier Management) ในระบบโซ่อุปทาน (Supply Chain) ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) มีส่วนสำคัญ ดังนั้น การเลือกจำเป็นต้องพิถีพิถัน ทั้งในเรื่องราคา คุณภาพ และการตรงต่อเวลา ในบางอุตสาหกรรมมีการนำเอาระบบ VMI (Vendor Managed Inventory) มาใช้ ซึ่งทำให้เราไม่จำเป็นต้องรับภาระในการเก็บสต็อกสินค้า

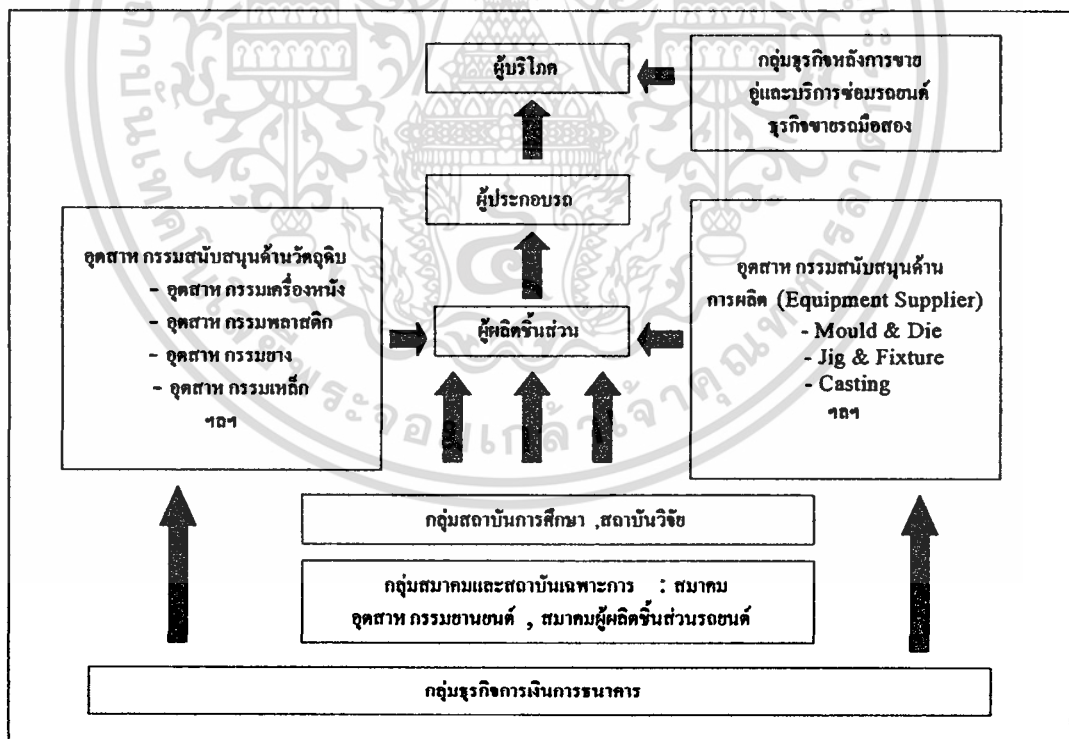
11. การวางแผนโซ่อุปทาน (Supply Chain Planning) การจัดการอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ให้สอดคล้องกันเป็นเรื่องที่ทำทนายมากสำหรับอุตสาหกรรมการผลิต ถูกดำเนินการเปลี่ยนแปลงความต้องการได้เสมอ ทำระบบ MRP ที่ได้วางแผนมาเป็นอย่างดีต้องล้มเหลว เป้าหมายขององค์กร คือ การจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตสินค้า ในทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยลดอัตราการทำงานล่วงเวลาและที่ไม่จำเป็นลง บริการวัตถุดิบ ไม่ให้ขาดหรือไม่มีผลิต มีการจัดสายงานการผลิตและวางแผนการผลิตที่เหมาะสม โดยนำเอาข้อจำกัดต่างๆมารวมในการวางแผน และสามารถเปลี่ยนแปลงแผนการผลิตได้ทันทีเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า

เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชา การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่สามารถนำเอกสารไปใช้ซ้ำได้ หากมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8 โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยกับโซ่อุปทาน

(สำนักเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม. 2548)

อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์นับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยประกอบไปด้วย 4 ผลิตภัณฑ์หลัก คือ รถยนต์นั่ง รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (รวมถึงรถกระบะ) รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมาย โดยโครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วน แต่ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มได้มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง และเป็นธุรกิจต่อเนื่องกันตั้งแต่ก่อนเริ่มกระบวนการผลิตจนถึงกระทั่งหลังส่งมอบรถยนต์ให้ผู้บริโภค ตัวอย่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตโดยตรง เช่น อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมยาง และอุตสาหกรรมกระจก เป็นต้น และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตทางอ้อม เช่น ธนาคาร สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย และสมาคมต่างๆ เป็นต้น รายละเอียดตามรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 ผังโครงสร้างกระบวนการผลิตรถยนต์ของไทย

ที่มา : สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546)

สำหรับโครงสร้างของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Direct Supplier หรือ OEM Supplier ได้แก่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ส่งให้ผู้ประกอบรถยนต์โดยตรง (OEM : Original Equipment Manufacturing)

กลุ่มที่ 2 Indirect Supplier หรือ กลุ่ม Raw Materials และกลุ่ม 2nd/3rd Tier Supplier ได้แก่ กลุ่มผู้ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรายย่อยที่รับจ้างกลุ่ม 1st Tier ผลิตชิ้นส่วนให้ ซึ่งในกลุ่มนี้บางส่วนก็อยู่ในกลุ่ม 1st Tier ด้วยเช่นกัน คือเป็นทั้ง Direct และ Indirect Supplier ได้แก่

1. กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบย่อย ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมสีและชุบผิว อุตสาหกรรมปิโตรเคมี

2. กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านการผลิต (Equipment Supplier) ได้แก่ Mould&Die, Jig&Fixture, Forging, Casting, tooling, Cutting, Surface Treatment, Precision, Electronic Connector, Engineering Plastic

ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์จะจัดอยู่ในระบบของ tier โดยผู้ประกอบรถยนต์เป็นผู้ออกแบบและประกอบรถยนต์ ผู้ผลิตชิ้นส่วน tier 1 จะเป็นผู้ผลิตและส่งชิ้นส่วนโดยตรงให้แก่ผู้ประกอบรถยนต์ (เช่น Fuel Pulp) ส่วนผู้ผลิตชิ้นส่วน tier 2 จะเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนเคื่องที่ง่ายต่อการผลิต ซึ่งเป็นส่วนที่ประกอบหนึ่งของของชิ้นส่วนที่ผู้ผลิตชิ้นส่วน tier 1 เป็นผู้ผลิต (เช่น housing of fuel pump) ส่วนผู้ผลิตชิ้นส่วน tier 3 และ 4 นั้นจะเป็นผู้ส่งวัตถุดิบให้อีกทอดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นชิ้นส่วนที่สามารถใช้กับอุตสาหกรรมอื่นได้ด้วย เช่น นีล คอป ซึ่งเป็ วัตถุดิบของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (Veloso, Francisco, 2000) สำหรับความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์นั้น ในอดีตผู้ประกอบรถยนต์จะมีบทบาทอย่างมากในการให้ความช่วยเหลือพัฒนา กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนให้สามารถผลิตชิ้นส่วนให้ได้คุณภาพตามความต้องการของผู้ประกอบ ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายการบังคับใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งมีการกำหนดชิ้นส่วน บังคับใช้ และเลือกใช้โดยรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศจะต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ สำหรับรถยนต์นั่งร้อยละ 54 รถกระบะร้อยละ 70 รถบรรทุกใหญ่ร้อยละ 40 ทำให้ผู้ประกอบรถยนต์จำเป็นต้องให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนให้สามารถผลิตชิ้นส่วนตามความต้องการให้ ได้ เพื่อให้สามารถใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศได้ครบตามร้อยละที่กำหนด แต่ นโยบายบังคับใช้ ชิ้นส่วนภายในประเทศจำเป็นต้องยกเลิกตามข้อตกลงการค้าโลกเพื่อสนับสนุนการค้าเสรี โดยได้ ประกาศยกเลิกตั้งแต่ 1 มกราคม 2000 ดังนั้น ปัจจุบันผู้ประกอบรถยนต์ไม่จำเป็นต้องใช้ชิ้นส่วน ภายในประเทศในการประกอบรถยนต์อีกต่อไป และสามารถจัดหาชิ้นส่วนได้จากทั่วโลกโดยใช้ นโยบาย Global Sourcing คือ จัดหาชิ้นส่วนที่ได้คุณภาพและราคาถูกที่สุดเพื่อลดต้นทุนและ ได้เปรียบคู่แข่งในด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้ผลิตชิ้นส่วนในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นความสัมพันธ์แบบกำหนดให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนทำตามความต้องการ (Captive Relationship) โดยการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนทำหน้าที่ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งแน่นอนว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนจะต้องแบกรับต้นทุนในส่วนนี้เองเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนปรับปรุงคุณภาพ และลดต้นทุนให้เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ซึ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนจำเป็นต้องปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงมีความพยายามให้ความช่วยเหลือภายในเครือข่ายของตนเองในรูปการให้ความแนะนำส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าไปให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาทางด้านวิศวกรรม การตรวจสอบมาตรฐาน

ซึ่งความร่วมมือของผู้ประกอบการและผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในปัจจุบันมีระดับการให้ความช่วยเหลือที่ลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนที่มีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพและราคาถูก รวมทั้งจำนวนที่ต้องการ การส่งมอบที่ตรงเวลาให้แก่ตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนที่มีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตอย่างเหมาะสม และสามารถผลิตชิ้นส่วนให้ได้คุณภาพตามที่ผู้ประกอบการรถยนต์ต้องการหรือมากกว่าที่ต้องการจะมีความได้เปรียบกว่า ซึ่งความสามารถดังกล่าวจำเป็นต้องลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา และมีผู้ที่เชี่ยวชาญทางวิศวกรรมอย่างมาก จากเหตุผลดังกล่าวทำให้แนวทางความร่วมมือและการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนในอนาคตกำลังเริ่มพัฒนาไปตามแนวทางโซ่อุปทานมากขึ้น

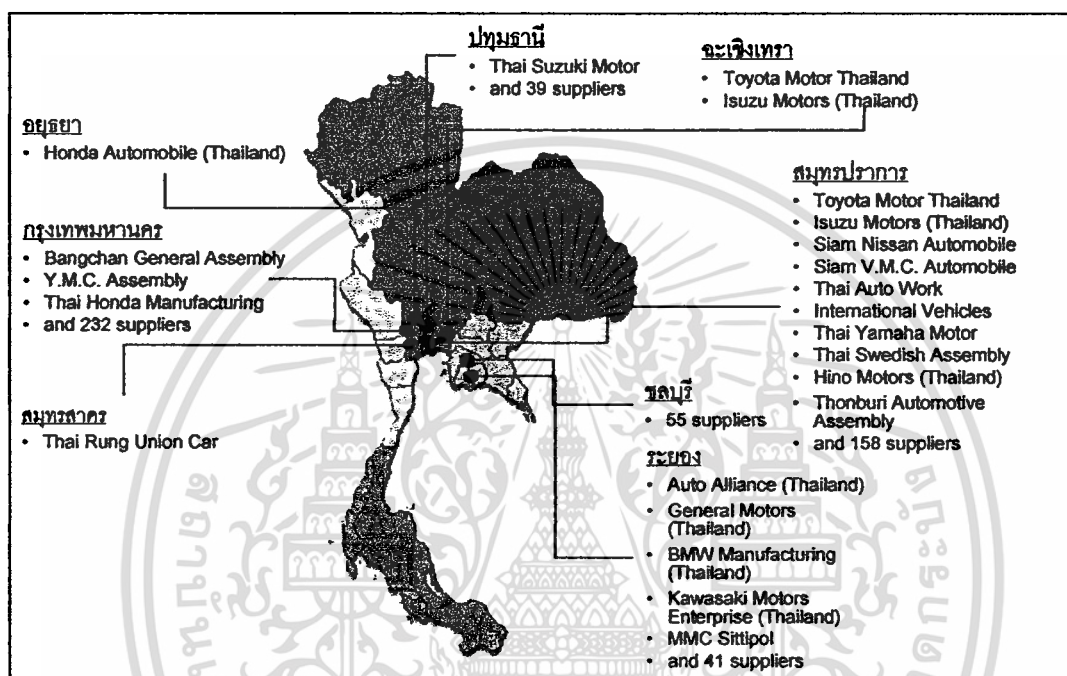
สิ่งที่น่าทึ่งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ในไทย ก็คือ กำลังการขึ้นชิ้นส่วนรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นรถกระบะ ในขณะที่ตลาดรถยนต์ทั่วโลกนั้นรถยนต์นั่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ดังนั้น จึงมีข้อจำกัดในการหาตลาดเพื่อการส่งออก แต่สิ่งที่น่าทึ่งข้อได้เปรียบ ก็คือ การที่ทำให้ไทยสามารถเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนรถกระบะใหญ่ในภูมิภาคนี้ และเป็นจุดแข็งที่ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์ทุกค่ายให้ความสนใจที่จะย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย ดังนั้น จึงควรพิจารณาถึงความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ประเภทอื่นนอกจากชิ้นส่วนของรถกระบะเพื่อสร้าง โอกาสและทางเลือกของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทยมิให้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนของรถกระบะเท่านั้น

สำหรับการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบนั้น ผู้ผลิตชิ้นส่วนกลุ่ม OEM ประสบปัญหาการจัดส่งที่ผู้ประกอบการยานยนต์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะนาน โฆษณาการจัดส่งในลักษณะของระบบ JIT (Just In Time) มาใช้มากขึ้นเพื่อลดภาระในการเก็บชิ้นส่วนเพื่อใช้ในการผลิต และเพื่อป้องกันความเสี่ยง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนการผลิต ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนหลายๆ ราย จำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังไว้ เกิดเป็นภาระต้นทุนที่สูงขึ้น

บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับโรงงานประกอบรถยนต์ ที่ตนจัดส่งชิ้นส่วนให้ดังแสดงรูปที่ 2.5 ผู้ผลิตชิ้นส่วนหลายรายเข้าไปตั้งโรงงานในนิคม

เอกสารที่ตนจัดส่งชิ้นส่วนให้ดังแสดงรูปที่ 2.5 ผู้ผลิตชิ้นส่วนหลายรายเข้าไปตั้งโรงงานในนิคม เอกสารไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมเกี่ยวกับโรงงานประกอบ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ทั้งระบบให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อทั้งผู้ผลิตชิ้นส่วนและโรงงานประกอบ ช่วยลดต้นทุนด้านการขนส่ง ด้านบรรจุภัณฑ์ และที่สำคัญช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหารการผลิตด้วยระบบ just-in-time (JIT) ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนการผลิตได้พอดีความต้องการของผู้ซื้อส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลาโดยไม่ต้องผลิตเผื่อไว้ในคลังมาก



รูปที่ 2.5 สถานที่ตั้งบริษัทผู้ประกอบยานยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วน

ที่มา : Vanichseni : Development of Automotive Industry Master Plan (2002)

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีพื้นที่ 2,480 เฮกเตอร์ (15,500 ไร่ หรือ 6,200 เอเคอร์) ตั้งอยู่ที่ 700 หมู่ 1 คลองคำหาร เมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขต 2 (BOI) ห่างจากกรุงเทพฯ 57 กิโลเมตร และห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิ 42 กิโลเมตร โดยมีโรงงาน 458 โรงที่พร้อมจะเปิดดำเนินการ ในจำนวนดังกล่าวมีโรงงาน 405 โรงที่ได้เปิดดำเนินงานและอยู่ระหว่างการก่อสร้าง

อุตสาหกรรมหลักของนิคมอมตะนคร คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมผลิตเหล็ก โลหะ พลาสติก อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภค-บริโภค โดยอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 32.64 (บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน). 2551)

2.2.9 บทบาทของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ แนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป

(สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551)

ในอุตสาหกรรมรถยนต์ปัจจุบัน ผู้ผลิตรถยนต์ล้วนเผชิญหน้ากับความยากลำบากในการรักษาสมดุลให้เกิดขึ้น จากการที่พยายามผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ จากผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในรถยนต์ที่ผลิตขึ้น ในขณะที่อีกด้านหนึ่ง ต้องพยายามควบคุมต้นทุนของชิ้นส่วนรถยนต์เอาไว้ ถ้าหากย้อนไปในช่วงเวลาที่ผ่านมา ผู้ผลิตรถยนต์ มักจะมุ่งเน้นที่จะให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์โดยเฉพาะผู้ผลิตในลำดับที่ 1 พยายามปรับปรุงการผลิตเพื่อลดต้นทุนของชิ้นส่วนรถยนต์ลงเป็นหลัก โดยบางรายจะมีการกำหนดเป็นเป้าหมายในการลดราคาชิ้นส่วนลงอย่างชัดเจน เช่น ปีละ 3 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อความต้องการดังกล่าว

ผลจากแรงกดดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของผู้ผลิตชิ้นส่วนผู้ผลิตรถยนต์ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรถยนต์กับผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ขึ้น ซึ่งบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการบริหารจัดการชั้นนำของโลกแห่งหนึ่ง ได้ทำการศึกษาพบว่า บทบาทของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และผู้ผลิตรถยนต์ได้มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงใน 10 ลักษณะ ประกอบด้วย

ในส่วนของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นใน 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การรวมตัวกันของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์
2. การพัฒนาสู่ความเป็นผู้ผสมผสานระบบ
3. ผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรม

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ และผู้ผลิตรถยนต์ มีอยู่ 3 ลักษณะเช่นเดียวกัน ได้แก่

1. โครงการหุ้นส่วนการดำเนินงาน
2. การพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่
3. การเปลี่ยนแปลงไปสู่การจัดซื้อผ่านระบบออนไลน์

นอกจากนั้นในด้านของผู้ผลิต ก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกันใน 4 ลักษณะ ได้แก่

1. วงจรของนวัตกรรมที่สั้นลง
2. ความท้าทายในปัญหาคุณภาพ
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
4. การค้นหาแหล่งผลิตจากทั่วโลก

แนวโน้มที่ 1 การรวมตัวกันของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

นับตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ได้เกิดการควบรวมกิจการหรือเข้าครอบครองกิจการกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้เกิดผู้ผลิตชิ้นส่วนขนาดใหญ่ขึ้น และทำ
 เอกสาร
 ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เหลือจำนวนของผู้ผลิตชิ้นส่วนเพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งปัจจุบันกระแสดังกล่าวก็ยังไม่มีความโน้มถ่วงลง และจะยังทำให้จำนวนของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ทั้งในระดับที่ 1 (Tier 1) และในระดับที่ 2 (Tier 2) ลดลงอย่างมากด้วย ซึ่งท้ายที่สุดจากการศึกษาพบว่า จะเหลือเพียงผู้ผลิตชิ้นส่วนไม่เกิน 100 รายที่จะติดต่อกับตรงกับบรรดาผู้ผลิตรถยนต์ ผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน คือการทำให้ผู้ผลิตรถยนต์มีทางเลือกที่น้อยลงในการว่าจ้างผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ โดยเฉพาะในกลุ่มชิ้นส่วนประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเมคาทรอนิกส์

แนวโน้มที่ 2 การพัฒนาสู่ความเป็นผู้ผสมผสานระบบ

บทบาทของผู้ส่งมอบในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้ผลิตชิ้นส่วนขนาดเล็กเท่านั้น แต่จะขยายไปสู่การผลิตชิ้นส่วนที่มีการประกอบขึ้นอย่างเป็นระบบ เช่น ชุดไอเสีย ระบบทำความเย็น ระบบแผงควบคุม ระบบของที่นั่ง (Integrated Seat) ซึ่งในอนาคตผู้ผลิตรถยนต์จะคาดหวังไปถึงผู้ผลิตชิ้นส่วนจะสามารถทำการผลิตระบบต่าง ๆ ทั้งหมดของรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น ระบบภายใน (Interior System) ระบบหลังคา ระบบประตูทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การพัฒนาดังกล่าว จะส่งผลให้ฝ่ายจัดซื้อของผู้ผลิตรถยนต์ทำงานยากขึ้น ในการควบคุมราคาและการวัดผล ทั้งนี้ เพราะชิ้นส่วนจากผู้ส่งมอบจะมีรายละเอียดที่ซับซ้อนมากขึ้น ในส่วนของผู้ส่งมอบ บทบาทในฐานะที่เป็นผู้ผสมผสานชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้ามาเป็นระบบ ถือได้ว่าเป็นการทำงานที่ท้าทายและมีบทบาทมากขึ้น ผู้ผลิตชิ้นส่วนจะต้องเพิ่มความใส่ใจและการควบคุมไปยังผู้ผลิตชิ้นส่วนอีกทอดหนึ่ง (Sub-suppliers) นับตั้งแต่การกำหนดตารางการผลิต การจัดส่ง และรายละเอียดด้าน IT เพื่อให้แน่ใจได้ว่าจะสามารถควบคุมต้นทุนในการประกอบชิ้นส่วนเข้ามาเป็นระบบ เพื่อส่งมอบให้กับผู้ผลิตรถยนต์ต่อไป ดังนั้น ด้วยบทบาทของผู้ผสมผสานชิ้นส่วนเข้ามาเป็นระบบ จะต้องการความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ผลิตรถยนต์ที่ต้องมีการพัฒนาความสามารถในการทำงานของจัดซื้อให้เพิ่มสูงขึ้น ส่วนผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ระดับที่ 1 (Tier 1) จะต้องมีการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกับผู้ส่งมอบในระดับถัดไป (Tier 2) ให้มีความสามารถที่มากขึ้นด้วย

แนวโน้มที่ 3 ผู้ส่งมอบในฐานะผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรม

แนวโน้มการจ้างงานภายนอก (Outsourcing) ที่เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้บทบาทในการสร้างสรรค์คุณค่ามีการแบ่งปันออกไปภายนอกมากขึ้น จากการศึกษพบว่า ในปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์ มีบทบาทในการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับรถยนต์ เพียงแค่ 30 ถึง 35 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ส่วนที่เหลือจะเป็นหน้าที่ของผู้ส่งมอบผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ผู้ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ ได้เพิ่มบทบาทในฐานะที่เป็นผู้พัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น สิ่งหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นทั้งในอเมริกาและยุโรป โดยมีการพบว่า จำนวนของการจดสิทธิบัตรของผู้ผลิตชิ้นส่วนมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับจำนวนการจดสิทธิบัตรของผู้ผลิตรถยนต์ เมื่อผู้ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ ได้เปลี่ยนฐานะมาเป็นผู้พัฒนานวัตกรรมชิ้นส่วนรถยนต์แล้ว ในด้านของ

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตรถยนต์ (OEMs) ก็จะต้องมีการพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ในการบริหารจัดการผู้ส่งมอบมากขึ้น ด้วย ส่วนผู้ผลิตชิ้นส่วนโดยเฉพาะผู้ผลิตชิ้นส่วนในลำดับที่ 1 (Tier 1 Supplier) จะต้องเร่งพัฒนาความสามารถทางด้านวิศวกรรม ทั้งการเคป โด ด้วยตัวเอง และผ่านการรวบรวมเข้ากับองค์กรทางด้านวิศวกรรม นอกจากนั้นยังต้องมีการสร้างเครือข่ายทางด้านนวัตกรรมสำหรับผู้ส่งมอบในลำดับถัดมาตลอดห่วงโซ่ของอุปทาน

แนวโน้มที่ 4 โครงการหุ้นส่วนการดำเนินงาน

อุตสาหกรรมรถยนต์ได้มีการทดลองโครงการหุ้นส่วน (Partnership Program) ในการดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนขึ้นในหลาย ๆ รูปแบบ โดยโครงการที่จัดตั้งขึ้นจะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพ การพัฒนานวัตกรรม และการลดต้นทุน ซึ่งในกรณีที่ผู้ผลิตรถยนต์ ถ้าต้องการที่จะเพิ่มผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการหุ้นส่วนการดำเนินงานให้มากขึ้น จะต้องมีการเพิ่มการเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ระหว่างผู้ผลิตชิ้นส่วนกับหน่วยงานด้านการจัดซื้อของผู้ผลิตรถยนต์ โดยความร่วมมือกับผู้ส่งมอบจะประกอบด้วย ความเป็นหุ้นส่วนทางด้านการวิจัยและพัฒนา ข้อตกลงด้านอุปทานตลอดช่วงของการผลิต (Production-cycle Supply Contract) และการตั้งราคาที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของการสั่งซื้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงประโยชน์ที่ได้จากโครงการความร่วมมือที่เกิดขึ้น

แนวโน้มที่ 5 รูปแบบธุรกิจแบบใหม่

รูปแบบใหม่ของการดำเนินการในความเป็นหุ้นส่วนระหว่างผู้ผลิตรถยนต์ และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ได้พัฒนาขึ้นมาเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ รูปแบบ BOT ซึ่งย่อมาจาก Build-Operate-Transfer (หรือที่เรียกกันว่า Pay-on-Production) และ รูปแบบของ Supplier parks ในรูปแบบของ BOT ผู้ส่งมอบจะเป็นผู้ดูแลกระบวนการผลิตในบางส่วน และรับความเสี่ยงทางการตลาดเองด้วย ในขณะที่ Supplier Park ผู้ส่งมอบจะย้ายฐานการผลิตมาอยู่ใกล้ๆ กับโรงงานของผู้ผลิตรถยนต์ และทำการปรับปรุงระบบการขนส่ง เพื่อช่วยลดปริมาณในการผลิตต่อครั้งลงได้ รูปแบบของ BOT จะก่อให้เกิดทั้งข้อดีและข้อเสียทั้งต่อผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในส่วนของผู้ผลิตรถยนต์ จะมีข้อดี คือ จะไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนในเบื้องต้น การลดข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ และลดความเสี่ยงทางการตลาด แต่ก็มีข้อเสียของระบบนี้สำหรับผู้ผลิตรถยนต์ เช่น การสูญเสียความสามารถในการผลิต หรือราคาต่อหน่วยที่อาจเพิ่มสูงขึ้น ในด้านของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ รูปแบบ BOT จะช่วยให้มีโอกาสขยายขอบเขตของการบริการกับผู้ผลิตชิ้นส่วนให้มากขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มความเข้าใจในกระบวนการผลิตให้มากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามผลกระทบอีกด้านที่จะเกิดกับผู้ผลิตชิ้นส่วน คือ ความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้นทั้งความเสี่ยงในการปฏิบัติงานและความเสี่ยงทางการตลาด ในปัจจุบัน ผู้ผลิตรถยนต์ได้พยายามผลักดันในการนำระบบ BOT มาใช้ เมื่อมีการจ้างงาน

เอกชนนอกเกี่ยวกับอุปกรณ์การผลิตที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น เช่น ห้องพ่นสี หรือสายการประกอบชิ้น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดท้าย ส่วนแนวคิดหลักของรูปแบบ Supplier park จะมีเป้าหมายที่การนำหลักการของส่งมอบทันเวลาพอดี หรือ Just-in-time และส่งมอบทันตามลำดับ หรือ Just-in-sequence ของทั้งชิ้นส่วนและระบบให้กับสายการผลิต การนำรูปแบบของ BOT และ Supplier Park มาใช้ ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ สำหรับผู้ผลิตรถยนต์รูปแบบดังกล่าว จะต้องมีการจัดการที่ชัดเจนมากขึ้นและได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้ผลิตชิ้นส่วนด้วย

แนวโน้มที่ 6 การจัดซื้อผ่านระบบออนไลน์

การจัดซื้อผ่านระบบ Online ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ โดยในรอบหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริหารจำนวนมากในวงการอุตสาหกรรมรถยนต์ต่างมองว่าการจัดซื้อผ่านระบบ Online หรือ E-procurement จะเข้ามาช่วยในกระบวนการจัดซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ระบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Covisint หรือ Supply On ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายกลางของชิ้นส่วนรถยนต์ได้ถูกพัฒนาขึ้น หรือระบบการซื้อขายชิ้นส่วนรถยนต์ของแต่ละค่าย ไม่ว่าจะเป็น Toyota หรือ Volkswagen ก็มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การนำระบบออนไลน์มาใช้งานถึงปัจจุบัน กลับเป็นไปอย่างไม่รวดเร็วนัก รวมถึงมีการซื้อขายชิ้นส่วนเพียงไม่กี่รายการผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้เป็นเพราะชิ้นส่วนที่สามารถซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้ จะต้องมีความแบบ Drawing และ Specification อย่างชัดเจน ไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อทางด้านเทคนิคระหว่างวิศวกรของผู้ผลิตชิ้นส่วนและผู้ผลิตรถยนต์ ดังนั้น เพื่อให้การจัดซื้อผ่านระบบออนไลน์เกิดขึ้นได้จริง ผู้ผลิตชิ้นส่วนและผู้ผลิตรถยนต์ จะต้องทำการพิจารณาของกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินการ รวมถึงการฝึกอบรมเกี่ยวกับกระบวนการเสนองานผ่านระบบออนไลน์ให้กับบุคลากรทั้งในส่วนของการขาย และการจัดซื้อ ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมจะต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับการจากการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้เพราะโครงสร้างระบบออนไลน์ จะช่วยให้เกิดการปรับปรุงในการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงความร่วมมือทางวิศวกรรมระหว่างผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

แนวโน้มที่ 7 วงจรของนวัตกรรมที่สั้นลง

ความจำเป็นในการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นโครงการหุ้นส่วนการดำเนินการ แบบจำลอง BOT หรือโครงข่าย On-line ได้ช่วยให้วงจรนวัตกรรมสั้นลงอย่างมาก ในรอบสิบปีที่ผ่านมา ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของออกรถยนต์ใหม่ในแต่ละรุ่น (Model) ในประเทศกำลังพัฒนา ได้ลดลงกว่าครึ่ง จาก 8 ปี เหลือเพียงแค่ 4 ปี เช่นเดียวกัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการดำเนินการพัฒนา ตั้งแต่การออกแบบแล้วเสร็จ จนสามารถทำ

เอกสารการผลิตได้ ลดลงจาก 48 เดือน เหลือเป็น 30 เดือน และมีแนวโน้มที่จะลดลงเหลือเพียงแค่ 18 เดือน ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอนาคตอันใกล้ ผลจากการพัฒนาที่เร็วขึ้น และวงจรการผลิตที่สั้นลง ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จะต้องร่วมมือกันในการออกแบบและพัฒนากระบวนการ นับตั้งแต่ การกำหนดแนวคิดหลักและการแข่งขัน การออกแบบ รวมถึงการทดสอบก่อนนำมาใช้งาน โดยผู้ผลิตรถยนต์จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีโครงสร้างสำหรับกระบวนการในการออกแบบ โดยหน่วยงานด้านการออกแบบและการจัดซื้อจะทำงานด้วยกันตั้งแต่ต้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความแตกต่างและมีต้นทุนที่สามารถที่จะแข่งขันได้ ซึ่งในอนาคตหน่วยงานด้านการจัดซื้อของผู้ผลิตรถยนต์ จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้ควบคุมวงออร์เคสตรา สำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะต้องมีการทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ในกรณีของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของญี่ปุ่น จะจัดให้มีวิศวกรซึ่งไปทำงานประจำอยู่ที่โรงงานของผู้ผลิตรถยนต์ หรือที่เราเรียกว่า Resident engineer ซึ่งจะมีความเข้าใจในแผนการพัฒนาของผู้ผลิตรถยนต์เป็นอย่างดี และมีผลต่อการปรับกลยุทธ์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

แนวโน้มที่ 8 ความท้าทายที่เพิ่มขึ้นในเรื่องของคุณภาพ

ผลจากการที่วงจรของนวัตกรรมที่สั้นลง ประกอบกับแรงกดดันที่มีต่อผู้ผลิตรถยนต์ในการกำหนดราคาขายให้ต่ำลง ส่งผลอย่างมากต่อความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดปัญหาทางด้านคุณภาพของรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา ปัญหาในการเรียกรถยนต์คืน (Recall) มีจำนวนเพิ่มสูงกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านั้น ซึ่งปัญหาในการเรียกรถยนต์คืนโดยส่วนใหญ่ มักจะเกิดจากความบกพร่องของชิ้นส่วนรถยนต์ที่มาจากผู้ส่งมอบชิ้นส่วน ดังนั้น เพื่อให้การบริหารด้านคุณภาพตลอดห่วงโซ่อุปทานที่ดีขึ้น ผู้ผลิตรถยนต์จะต้องมีการเชื่อมโยงความรู้ต่างๆ เข้าด้วยกัน ให้กับหน่วยงานด้านการจัดซื้อ ตัวอย่างเช่น Toyota ได้มีการจัดตั้งระบบการบริหารการผลิตสำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วน โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพไว้กับหน่วยงานด้านการจัดซื้อ ในขณะที่ผู้ผลิตรถยนต์รายอื่นๆ ได้มีพัฒนาการดำเนินการให้มากกว่า เพียงแค่การตรวจประเมินคุณภาพ โดยทีมงานทางด้านการปรับปรุงกระบวนการและคุณภาพ จะถูกส่งไปปฏิบัติงานที่โรงงานของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในการผลักดันให้เกิดกลุ่มวงจรคุณภาพระหว่างผู้ผลิตชิ้นส่วน หรือที่เรียกกันว่า OEM - Orchestrated supplier associations

แนวโน้มที่ 9 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้น

ในการตัดสินใจเพื่อซื้อรถยนต์ของลูกค้า จะมีแนวโน้มที่มีความเป็นเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการผลักดันให้อุตสาหกรรมรถยนต์เร่งสร้างความหลากหลาย ทั้งในด้านการออกแบบและเทคโนโลยีของรถยนต์ โดยจะเห็นได้ว่าในรอบหลายปีที่ผ่านมา มีการออกรถยนต์รุ่นใหม่ๆ อย่างมาก เมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านั้น มีการออกรถยนต์ที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Niche

Vehicle Segment) ซึ่งความหลากหลายของรถยนต์ที่เกิดขึ้นนี้ ได้สร้างความท้าทายอย่างมากต่อ
 เอกสาร
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตรถยนต์ โดยเฉพาะกับหน่วยงานด้านการจัดซื้อ ในการที่จะสั่งซื้อชิ้นส่วนในจำนวนที่น้อยลง สำหรับรถยนต์เฉพาะกลุ่ม แทนที่จะเป็นการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ จากแนวโน้มที่เกิดขึ้น ผู้ผลิตรถยนต์บางรายได้ใช้วิธีการจ้างงานภายนอก สำหรับการผลิตรถยนต์เฉพาะกลุ่ม เช่น Porsche กับ การผลิต Valmet หรือ BMW กับ การผลิต Magna อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรถยนต์จำเป็นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดซื้อ เพื่อครอบคลุมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้น แทนที่จะเป็นการเจรจาต่อรองที่ละรุ่น รวมถึงการพัฒนาเพื่อให้เกิดการใช้ชิ้นส่วนร่วมกันในหลายๆ รุ่น เพื่อให้สามารถทำการสั่งซื้อชิ้นส่วนเพื่อรองรับรถยนต์ได้พร้อมกันหลายๆ รุ่น ในขณะที่ทางด้านของผู้ผลิตชิ้นส่วน จะมีบทบาทที่เพิ่มมากขึ้นในระบบการออกแบบและชิ้นส่วน

แนวโน้มที่ 10 การค้นหาแหล่งผลิตจากทั่วโลก (Global Sourcing)

ในรอบหลายปีที่ผ่านมา การค้นหาแหล่งในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จากประเทศที่มีต้นทุนต่ำ ทั้งในเอเชีย ยุโรปตะวันออก หรือในอเมริกาใต้ มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศจีน ได้กลายเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญของชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อส่งมอบให้กับผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลก ทั้งใน ยุโรป ญี่ปุ่น และอเมริกา นอกจากนี้ ผู้ผลิตรถยนต์จากประเทศเหล่านี้ ยังได้มีการเข้าไปจัดตั้ง บริษัทร่วมทุนกับบริษัทในประเทศจีน รวมไปถึงในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก และละตินอเมริกาด้วย การเคลื่อนย้ายแหล่งในการผลิตชิ้นส่วนออกไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำ จะส่งผลให้เกิดความท้าทายเกิดขึ้นทั้งสองด้าน ทั้งในฝั่งของผู้ผลิตรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการคัดเลือกและพัฒนาผู้ส่งมอบรายใหม่ ความยุ่งยากในกฎระเบียบที่ยังไม่แน่นอนของบางประเทศ หรือการรักษาระดับของคุณภาพของชิ้นส่วนรถยนต์ และความสามารถในการขนส่งให้เหมือนกับที่ผลิตเองไว้ให้ได้ ในขณะที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ จะต้องมีการพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริหาร โครงการ ความสามารถในการจัดส่งสินค้า ความสามารถในการเงิน รวมถึงการประสานงานกับผู้ส่งมอบชิ้นส่วนในระดับถัดลงมาด้วย

จากที่อธิบายมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าแนวโน้มทั้ง 10 ประการ ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรถยนต์ และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ รวมถึงส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งทุกๆ ฝ่ายจะต้องมีการปรับตัวอย่างมาก เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจากแนวโน้มเหล่านี้ ถ้ายังต้องการที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอด และการเติบโตในอุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของฝ่ายขายที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทาน

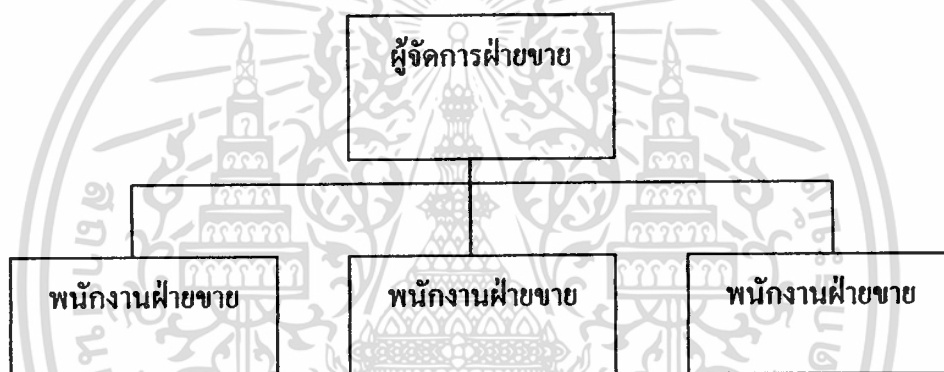
2.3.1 การจัดองค์กรฝ่ายขาย

(มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการตลาด. 2550)

หน้าที่โดยทั่วไปของผู้บริหารงานฝ่ายขายประกอบไปด้วย การวางแผน การพยากรณ์การขาย การจัดทำงบประมาณ การสรรหาและคัดเลือกพนักงานขาย การฝึกอบรม การจ่ายผลตอบแทน การจูงใจ การกำหนดขอบเขตการขาย และการประเมินผลงาน

รูปแบบองค์กรฝ่ายขายมี 2 ลักษณะ คือ มีแบบแผน และไม่มีแบบแผน

2.3.1.1 องค์กรฝ่ายขายแบบไม่มีแบบแผน มีลักษณะองค์กรดังนี้

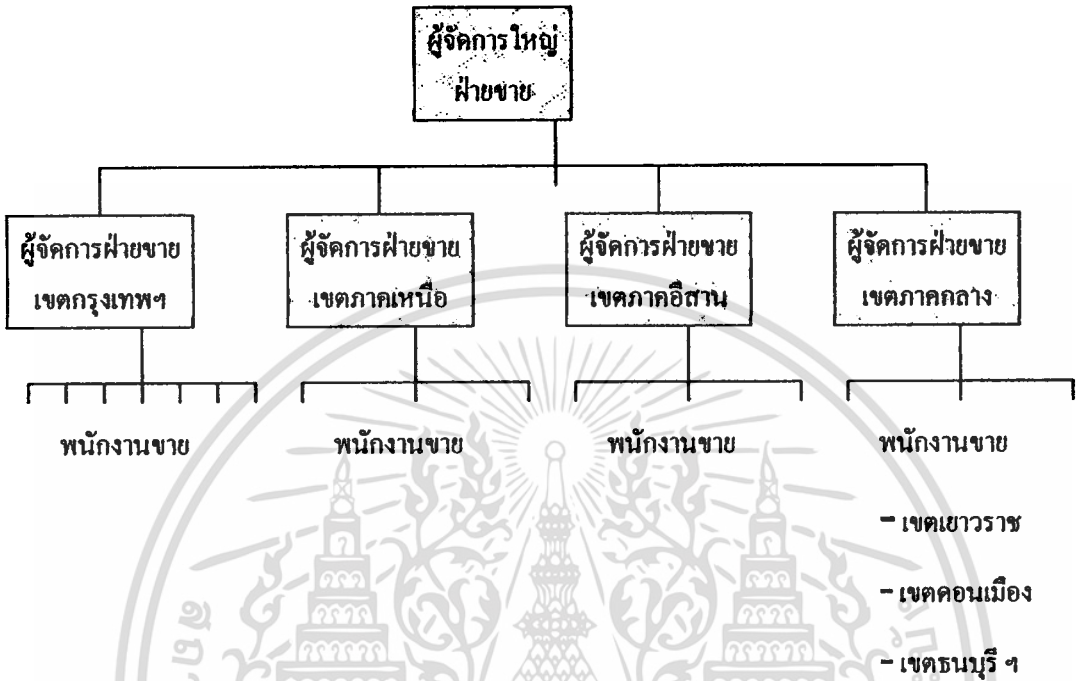


รูปที่ 2.6 การจัดผังองค์กรฝ่ายขายแบบไม่มีรูปแบบ

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการตลาด (2550)

2.3.1.2 องค์การฝ่ายขายแบบมีแบบแผน สามารถจำแนกฟังก์ชันได้ 5 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่

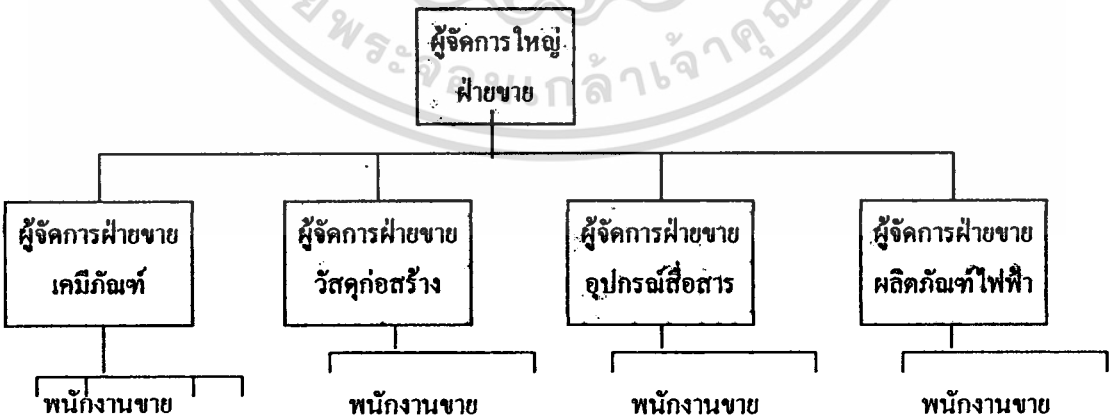
1) การจัดองค์การฝ่ายขายตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์



รูปที่ 2.7 การจัดฟังก์ชันการฝ่ายขายตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการตลาด (2550)

2) การจัดองค์การฝ่ายขายตามผลิตภัณฑ์

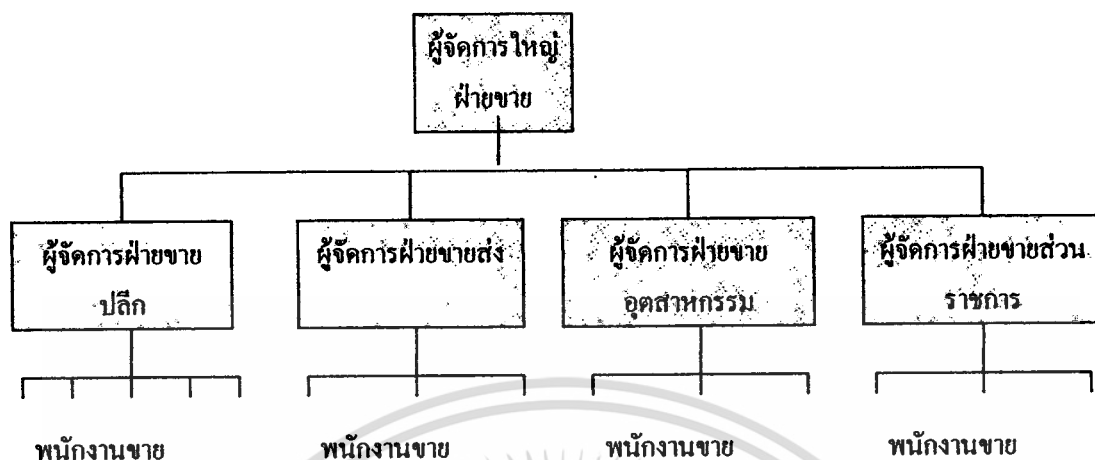


รูปที่ 2.8 การจัดฟังก์ชันการฝ่ายขายตามผลิตภัณฑ์

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการตลาด (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

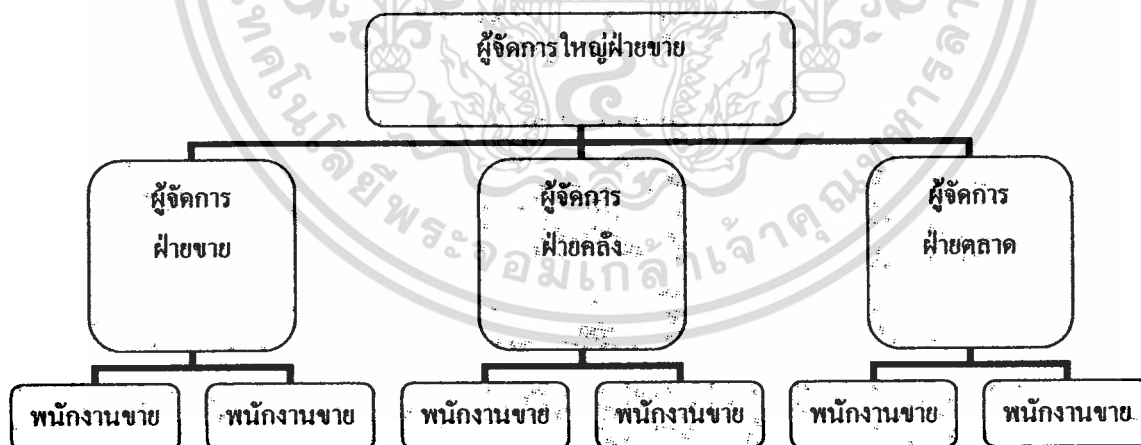
3) การจัดองค์การฝ่ายขายตามลูกค้าหรือตลาด



รูปที่ 2.9 การจัดองค์การฝ่ายขายตามลูกค้าหรือตลาด

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการตลาด (2550)

4) การจัดองค์การฝ่ายขายตามหน้าที่

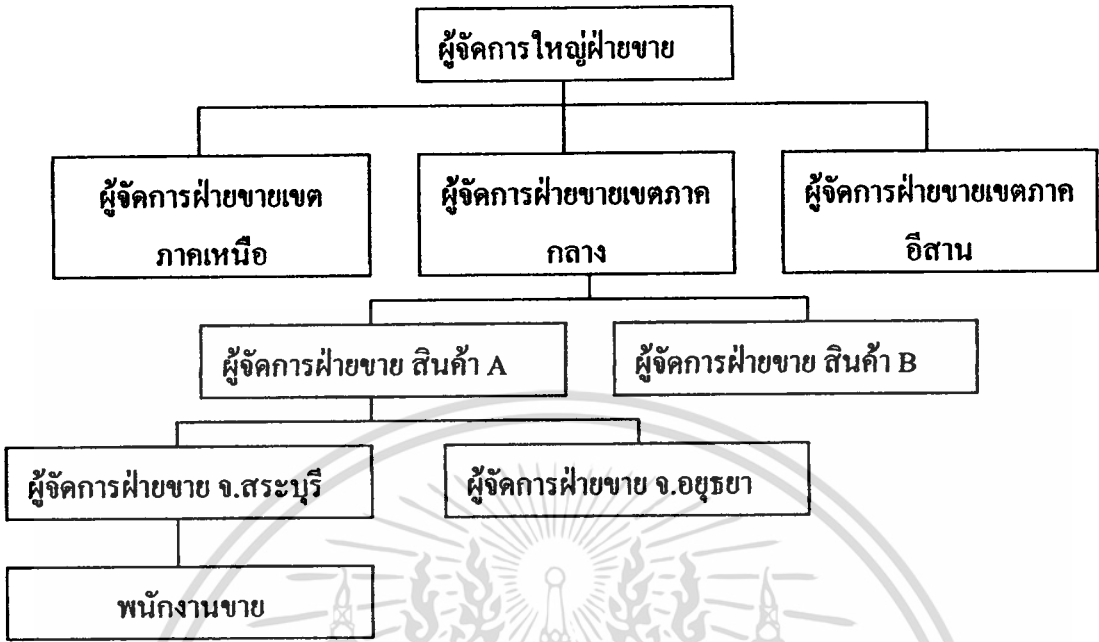


รูปที่ 2.10 การจัดองค์การฝ่ายขายตามหน้าที่

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการตลาด (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การจัดองค์การฝ่ายขายแบบผสม



รูปที่ 2.11 การจัดผังองค์กรฝ่ายขายแบบผสม

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการตลาด (2550)

โครงสร้างองค์กรฝ่ายขายที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ต้นทุน จำนวนพนักงาน คุณสมบัติของพนักงานขาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เทคโนโลยี ลูกค้า / ตลาด การแข่งขัน วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ

2.3.2 หน้าที่ของฝ่ายขายที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทาน

(มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการตลาด. 2550)

- 1) การวางแผนความต้องการและการพยากรณ์สินค้า
 - ปริมาณและประเภทของสินค้า
 - ทรัพยากรทั้งหมดของธุรกิจ
 - กระบวนการทำงานทั้งหมด
 - ความต้องการสินค้าของลูกค้า
 - ผลตอบรับจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทไป

2) การค้นหา Supplier และการจัดหาสินค้า (ทั้งการสั่งซื้อและการสั่งผลิต)

- การเชื่อมโยงกับการวางแผนความต้องการ
- การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับ Supplier
- การรับวัตถุดิบและสินค้าที่จะนำเข้าสู่กระบวนการผลิตในกรณีที่เป็นสินค้า house-brand

3) การสนองคำสั่งซื้อและการบริการลูกค้า

- การสร้างความต้องการสำหรับคำสั่งซื้อใหม่จากลูกค้าและกำหนดข้อกำหนดในการสั่งซื้อคุณภาพของสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำ
- การนำเสนอคำสั่งซื้อและการรับคำสั่งซื้อ
- การติดตามผลการใช้สินค้าและประวัติการใช้สินค้า
- การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา

4) การคืนสินค้าที่จัดหามา

- สินค้าไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ

ศูนย์ อักษร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเจตคติที่มีต่อการนำเทคนิคบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management-TQM) มาใช้ในองค์กรและเพื่อเปรียบเทียบเจตคติในด้านต่างๆ ที่มีการนำ TQM มาใช้ในองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ผู้ควบคุมสาระนิพนธ์และท่านผู้ทรงวุฒิจำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เอส.เค. โพลีเมอร์ จำกัด ทำการประเมินโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 138 คน

สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญของค่า t-test และ F-test ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติ SPSS 10.0 for windows

ผลการศึกษาเจตคติของบุคลากรที่มีต่อการนำ TQM มาใช้ในองค์กรพบว่า ระดับเจตคติที่มีต่อ TQM ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท เอส.เค. โพลีเมอร์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีเจตคติอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยเรียงลำดับตามระดับเจตคติจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความ

เอกสารสามารถทางกรรตลาค ด้านการบริหารและการบังคับบัญชา ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในองค์กร ด้านทีมงานและเพื่อนร่วมงาน และด้านการยอมรับและการให้ความร่วมมือ เมื่อทำการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการนำ TQM มาใช้ในองค์กร ในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคลพบว่าโดยภาพรวมบุคลากรที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน อายุการทำงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติ TQM แตกต่างกันมีเจตคติที่มีต่อ TQM ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการบริหารและการ บังคับบัญชาที่มีเจตคติแตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่าบุคลากรที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษาและ อัตราเงินเดือนที่ต่ำ จะมีระดับเจตคติที่มีต่อ TQM ต่ำกว่าบุคลากรที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอัตราเงินเดือนสูง ส่วนในด้านอื่นๆ คือด้านความสามารถทางการตลาด ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการยอมรับและการให้ความร่วมมือ ด้านทีมงานและเพื่อนร่วมงาน และด้าน ประสิทธิภาพในการดำเนินงานภายในองค์กร ไม่มีความแตกต่างกัน นอกเหนือจากผลการศึกษา ที่ได้ยังพบว่า บริษัท เอส.เค. โพลีเมอร์ จำกัด ชี้แนะแนวทางการนำ TQM มาใช้ตามขั้นตอนการปฏิบัติ ของที่ปรึกษา TQM ทุกประการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

- 1) ชี้อรรถภาพหรือความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นเป้าหมายหลัก มิใช่ชี้ความพอใจขององค์กร (Company Satisfaction)
- 2) มีการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เพื่อกำหนดเป้าหมายและนโยบาย รวมของกิจการ ให้สามารถฟันฝ่าอุปสรรคและภาวะแวดล้อมที่ผันผวน ตลอดจนสามารถแข่งขัน กับกิจการอื่นได้ดีกว่า
- 3) มีการกำหนดนโยบายและบริหารนโยบาย (Policy Management หรือ Hoshin Kanri) ให้เกิดการดำเนินงานตามนโยบายนั้น
- 4) มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ดี (Cross Functional Management) ซึ่งหมายถึงผู้บริหารทุกๆ ระดับทำงานเป็นทีมที่สมบูรณ์ มีการสื่อความที่ดี ไม่มีความขัดแย้ง ไ้ เกิดความขัดแย้งหรือความสูญเปล่า

อานนท์ นาวารักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเปรียบเทียบเจตคติและการให้ความสำคัญ กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงานในแผนกซ่อมบำรุง กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นชิบอร์ค (ระยอง) ที่ส่งมอบให้กับ บริษัทอโตอัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดการปรับปรุง และประสบผลสำเร็จในการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันต่อไป ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานทุกระดับในแผนกซ่อมบำรุง ที่อยู่ในแผนกซ่อมบำรุงที่อยู่ในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ใน นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นชิบอร์ค (ระยอง) ที่ส่งมอบให้กับบริษัทอโตอัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีทั้งหมด 17 บริษัท โดยมีจำนวนประชากรอยู่ทั้งสิ้น 89 คน ซึ่งทำการ สุ่มตัวอย่างแบบ การเลือกตัวอย่างอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน และทำการเก็บ รวบรวม

เอกสารข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี t-test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พนักงานส่วนใหญ่มีเจตคติและการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเจตคติและปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำระบบ ฯ ของพนักงานที่แสดงออกจะแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ผลของการศึกษาเจตคติที่มีผลต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันในแผนกซ่อมบำรุง ทั้ง 4 ด้านพบว่า 1) ในด้านผลกระทบต่องค์กรนั้น พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดทำระบบบำรุงรักษา เชิงป้องกัน มีประโยชน์ต่อหน่วยงานและบริษัท รองลงมาคือ เห็นว่าหน่วยงานจำเป็นต้องทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน 2) ในด้านผลต่อระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันพนักงาน ส่วนใหญ่เห็นว่าระบบ บำรุง รักษา เชิงป้องกัน มีความสำคัญและควรทำต่อไป รองลงมาคือเห็นว่าการทำระบบบำรุงรักษา เชิง ป้องกัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการ ทำงาน 3) ในด้านผลต่อเพื่อนร่วมงาน พนักงาน ส่วน ใหญ่ เห็นว่าพนักงานทุกคนต้องให้ความ ร่วมมือในการทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันรอง ลง มา คือเห็นว่าการทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ช่วยพัฒนาทักษะในการทำงาน เป็นทีม และ 4) ใน ด้านผลต่อตัวพนักงาน เองพนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าการทำระบบ บำรุงรักษา เชิงป้องกัน ทำให้ปัญหา ในงานลดลง รองลง มา คือเห็นว่าได้พัฒนาความรู้ความสามารถเมื่อทำระบบ บำรุงรักษา เชิงป้องกัน ส่วนปัจจัยที่มีผล ต่อ การจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงานในแผนกซ่อมบำรุง พบว่า พนักงาน ส่วน ใหญ่เห็นว่าการสนับสนุนจากผู้บริหารในองค์กร มีผลต่อการจัดทำระบบ บำรุงรักษา เชิงป้องกัน มากที่สุดรองลงมา คือ ความร่วมมือ จากเพื่อนร่วมงาน และการกำหนด เป้าหมาย ในการ ทำระบบ บำรุงรักษา เชิงป้องกัน ตามลำดับ และ ผลการเปรียบเทียบ เจตคติที่มีผลต่อการจัดระบบ บำรุง รักษา เชิงป้องกัน ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงานในแผนกซ่อมบำรุง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ทำให้พนักงานมี ความคิดเห็นแตกต่างกัน มีเพียง 1 หัวข้อเท่านั้น คือ หัวข้อการ มีระบบวัดผลเพื่อการตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมาย มีผลต่อการจัดทำระบบ บำรุงรักษาเชิง ป้องกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ มีความคิด เห็นไม่แตกต่างกัน สำหรับ ผลการเปรียบเทียบ การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในแผนกซ่อมบำรุง พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีเพียง 1 หัวข้อ คือ หัวข้อการมีระบบวัดผลเพื่อการตรวจสอบ ความสำเร็จของเป้าหมายมีผลต่อการจัดทำระบบ บำรุง รักษา เชิงป้องกัน ที่ทำให้พนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มี ผลต่อการจัดทำระบบ บำรุงรักษา เชิงป้องกัน ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญ ต่อปัจจัย ที่มีผลต่อการจัดทำระบบ ฯ ในทุกหัวข้อไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน มี

การสนับสนุนจากหัวหน้างานในหน่วยงาน หัวข้อการกำหนดเป้าหมายใน การทำระบบ และ หัวข้อกฎระเบียบและวิธีปฏิบัติของระบบมีผลต่อการจัดทำระบบ ๑ ที่ทำให้ พนักงาน ให้ความสำคัญ กับปัจจัย ที่มีผลต่อการจัดทำระบบ ๑ ที่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งงาน ในปัจจุบันมีเพียง 1 หัวข้อ คือ หัวข้อการได้รับการยกย่องชมเชยมีผลต่อการ ทำระบบ บำรุงรักษา เชิงป้องกันที่ทำให้พนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำระบบ บำรุงรักษา เชิงป้องกันที่แตกต่างกัน

อุไรวรรณ กองเกียรติวิชัย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเจตคติของพนักงานที่มีต่อการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ หลังจากที่มีการปรับระบบมาตรฐาน ISO 9000 สู่ระบบคุณภาพ QS 9000 กรณีศึกษา บริษัท มัทสุจิตะคอมมิวนิเคชั่น อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานของบริษัทมัทสุจิตะ คอมมิวนิเคชั่น อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตวิทยุติดรถยนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยทำการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 142 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $t - test$ และ One – Way ANOVA การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นว่า บริษัท มัทสุจิตะ คอมมิวนิเคชั่น อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด มีความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยเห็นว่าหลังจากที่มีการปรับระบบมาตรฐาน ISO9000 สู่ระบบคุณภาพ QS9000 แล้วสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านการรับรู้การตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงเป็นอันดับที่ 1 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานสูงเป็นอันดับที่ 2 และด้านการเพิ่มผลผลิตสูง เป็นอันดับสุดท้าย สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำระบบ QS9000 เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทมัทสุจิตะ คอมมิวนิเคชั่น อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าพนักงานทุกระดับการศึกษา ทุกตำแหน่งงาน ทุกช่วงอายุการทำงาน และทุกแผนกงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำระบบ QS9000 เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในระดับเห็นด้วย และจากการศึกษาค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของข้อมูลเจตคติที่มีต่อระบบคุณภาพ QS9000 เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และมีตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ QS9000 เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่แตกต่างกัน แต่อายุงานและแผนกงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ นำระบบ QS9000 เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันที่ไม่แตกต่างกัน ผลการสัมภาษณ์ตัวแทนฝ่ายบริหารถึงสาระสำคัญและกระบวนการวางระบบคุณภาพ QS9000 ที่จะนำไปสู่การได้รับรองระบบคุณภาพ QS

9000 นั้นพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการค้าเป็นงานเพื่อ 1) ให้องค์กรมีระบบการจัดการที่ดีขึ้น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) เพื่อจัดอุปสรรคและข้อกีดกันทางการค้า ส่วนการวางโครงการจัดทำระบบนั้นมีขั้นตอนหลัก ๆ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก การเลือกบริษัทที่ปรึกษา เนื่องมาจากว่าบริษัทฯ ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้และมีประสบการณ์เพียงพอในเรื่องของระบบคุณภาพ และขั้นตอนที่ 2 คือ ขั้นตอนของการวางแผนโครงการ ซึ่งตามแผนดำเนินการนั้นใช้เวลาทั้งสิ้นรวม 10 เดือนจนกระทั่งได้รับการรับรองในที่สุด

เกวณิ ัญญวาท (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเจตคติของผู้ประกอบการสถานีนํ้ามัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อนํ้ามันไบโอดีเซล และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสถานีนํ้ามันกับเจตคติที่มีต่อนํ้ามันไบโอดีเซลในด้านต่างๆ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการสถานีนํ้ามัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,374 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าร้อยละ ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ LSD ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. เจตคติของผู้ประกอบการสถานีนํ้ามัน ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ที่มีต่อนํ้ามันไบโอดีเซลอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการสถานีนํ้ามัน มีเจตคติในด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านศักยภาพทางเศรษฐกิจ ด้านศักยภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการวิจัยพัฒนาและการกำหนดมาตรฐาน ด้านการตลาด ด้านต้นทุนและรายได้ ด้านการสนับสนุนจากบริษัทแม่ และด้านการจัดการผลิต ผู้ประกอบการสถานีนํ้ามัน มีระดับเจตคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสถานีนํ้ามัน มีเจตคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

2. ผลการเปรียบเทียบเจตคติในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการสถานีนํ้ามัน ที่มีต่อนํ้ามันไบโอดีเซล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการสถานีนํ้ามัน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการสถานีนํ้ามัน บริษัทแม่หรือตราหือของสถานีนํ้ามัน ขนาดของสถานีนํ้ามันและเขตที่ตั้งของสถานีนํ้ามัน ที่แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อนํ้ามันไบโอดีเซลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิโรจน์ พรหมคนตรี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความรู้และเจตคติต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันของพนักงานแผนกซ่อมบำรุง ในโรงงานผลิตฮาร์ดดิสก์ในประเทศไทย เพื่อ

เอกสาร (1) ปศึกษาระดับความรู้และเจตคติ ต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงานแผนก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซ่อมบำรุงในโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน และการได้รับการอบรม ที่มีต่อ ความรู้และเจตคติ ต่อการจัดทำระบบ บำรุงรักษาเชิงป้องกัน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้เกี่ยวกับระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน และเจตคติ ต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงาน แผนกซ่อมบำรุง ในโรงงานผลิต เครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษา ได้แก่ พนักงาน แผนกซ่อมบำรุง ในโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ใน เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 12 แห่ง จำนวน 70 คน โดยใช้แบบสอบถามและ แบบทดสอบ เป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ SPSS for Window สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนมาตรฐาน (Z-score) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยวิธีการทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD และหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ความรู้เกี่ยวกับระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปาน กลางถึงดี
2. เจตคติต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ก่อนข้างดี
3. ผลการเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันของพนักงาน เมื่อ พิจารณา ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ปัจจัยพบว่า พนักงานที่จัดอยู่ในกลุ่มหรือระดับของ ปัจจัย ต่อไปนี้ คือ อายุ ประสบการณ์การทำงาน รายได้ต่อเดือน และการได้รับการอบรมที่ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับ ระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีระดับของ ปัจจัยต่อไปนี้คือ ระดับการศึกษาสูงสุดและตำแหน่ง งานที่ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับระบบ บำรุงรักษาเชิงป้องกัน ไม่แตกต่างกัน
4. ผลการเปรียบเทียบ เจตคติต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันของพนักงาน เมื่อ พิจารณา ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ปัจจัยพบว่า พนักงานที่จัดอยู่ในกลุ่มหรือระดับของ ปัจจัย ต่อไปนี้ คือ อายุ และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีเจตคติ ต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ไม่แตกต่าง กัน ส่วนพนักงานที่มีระดับปัจจัยต่อไปนี้ คือ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน และการได้รับการ อบรมที่ต่างกัน มีเจตคติ ต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 และพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีเจตคติ ต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษา เชิงป้องกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และการได้รับการอบรม มีระดับความรู้เกี่ยวกับระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน ตำแหน่งงาน อายุงาน และการได้รับการอบรม ที่มีต่อเจตคติต่อการจัดทำระบบ การบำรุงรักษาเชิงป้องกันพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และการได้รับการอบรมของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงที่ต่างกัน มีเจตคติต่อระบบโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ปัจจัยส่วนบุคคล ทางทางด้านตำแหน่งงาน อายุงาน ของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงที่ต่างกันจะมีเจตคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเมื่อเปรียบเทียบกับ ระดับเงินเดือนที่ต่างกันของพนักงานแผนกซ่อมบำรุง จะมี เจตคติ ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และ เจตคติต่อการจัดทำระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงานแผนกซ่อมบำรุง ของโรงงานผู้ผลิตฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ในประเทศไทย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วธนา ปาน (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความรู้และเจตคติต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงานแผนกซ่อมบำรุง ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในกลุ่มบริษัทไทยซัมมิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ และระดับเจตคติต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในกลุ่มบริษัทไทยซัมมิต 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน และ การได้รับการอบรมการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ที่มีผลต่อความรู้ และเจตคติ ต่อการจัดทำระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกันของพนักงานแผนกซ่อมบำรุง ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในกลุ่มบริษัทไทยซัมมิต 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกันและ เจตคติต่อการจัดทำระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงานแผนกซ่อมบำรุง ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในกลุ่มบริษัทไทยซัมมิต ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากพนักงานแผนกซ่อมบำรุง ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในกลุ่มบริษัทไทยซัมมิต 4 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยจำนวน 117 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบทดสอบ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 94.01 ของกลุ่มตัวอย่าง และ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดย สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ($S.D.$) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ผลการวิจัยพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความรู้ เกี่ยวกับ ระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง
2. เจตคติต่อการ จัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในกลุ่มบริษัทไทยซัมมิต พบว่าพนักงานมีเจตคติต่อระบบโดยรวม อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี

3. ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน และการได้รับการอบรมการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกันพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และการได้รับการอบรมการบำรุงรักษาเชิงป้องกันแตกต่างกัน มีระดับความรู้เกี่ยวกับระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน และการได้รับการอบรมการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ที่มีต่อเจตคติต่อการจัดทำระบบ การบำรุงรักษาเชิงป้องกันพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงที่ต่างกัน มีเจตคติต่อระบบโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเมื่อเปรียบเทียบกับ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน และการได้รับการอบรมการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ที่ต่างกันของพนักงานแผนกซ่อมบำรุง จะมีเจตคติต่อระบบโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และ เจตคติต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงานแผนกซ่อมบำรุง ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในกลุ่มบริษัทไทยซัมมิต พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทาน

นางนุช วงศ์หุตินาท (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการจัดการด้านโลจิสติกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการจัดการด้านโลจิสติกส์ ในประเด็นเกี่ยวกับ ความเข้าใจของผู้ประกอบการต่อการจัดการด้านโลจิสติกส์ องค์ประกอบของโลจิสติกส์ ข้อดีและข้อเสียของการนำโลจิสติกส์มาใช้ รวมทั้งปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาของการจัดการด้านโลจิสติกส์ การศึกษาใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ บริษัทผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กในระดับผู้จัดการแผนกโลจิสติกส์ และผู้ช่วยผู้จัดการแผนกโลจิสติกส์ รวมจำนวน 15 ราย ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ผลการศึกษพบว่า

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าใจเรื่องโลจิสติกส์โดยให้ความหมายของโลจิสติกส์ คือการบริหาร การวางแผนควบคุมในการเคลื่อนย้าย จัดเก็บสินค้าและบริการ ให้ถึงมือผู้บริโภค และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยเร็ว

2. ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์ คือ ที่ดิน อุปกรณ์ เครื่องจักร เงินทุน บุคลากร และข้อมูลสารสนเทศ

3. ข้อดีของโลจิสติกส์ คือ การลดต้นทุนและการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้เร็วและทันเวลาต่อความต้องการ โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมในการสนับสนุนการขายเสมือนหนึ่งสินค้าและบริการของบริษัท และช่วยสนับสนุนการตลาด/ส่งเสริมให้มีการวางจำหน่ายในสถานที่เหมาะสมว่าสินค้า/บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำไรของกิจการในระยะยาว สามารถทำให้สินค้า/บริการเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น เนื่องจากการกระจายสินค้าได้เร็วและไม่พลาดโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับคู่แข่ง

ข้อเสียของโลจิสติกส์ คือ ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูง เช่นงบประมาณในการนำระบบมาใช้ ซึ่งรวมถึงงบประมาณในการจัดฝึกอบรมให้แก่บุคลากรในองค์กร

4. ปัญหาและอุปสรรค คือ ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ไม่มีศักยภาพที่พร้อมในการปฏิบัติงาน ไม่สามารถแก้ไขปัญหามาตรฐานได้ทันทั่วถึง ทำให้เกิดความผิดพลาดในการดำเนินงาน เกิดความล่าช้า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ทัน ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัทและผลกำไรที่จะได้รับในอนาคต

5. แนวโน้มของการจัดการด้านโลจิสติกส์นั้น เนื่องจากโลกทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมาใช้มากขึ้น มีการจัดการระบบต่างๆ ให้คล่องตัว ซึ่งแนวโน้มในอนาคตเมืองไทยจะมีการนำโลจิสติกส์มาใช้อย่างกว้างขวางและแพร่หลายเนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นและหัวใจของธุรกิจก็คือ ธุรกิจจะต้องลดความล่าช้า ต้องมีการจัดการคลังสินค้าให้ดี มีการเตรียมพร้อมในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบัน

รัชชัย ศิริโกวิท (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้ตัวแบบอ้างอิงการปฏิบัติการโซ่อุปทาน กรณีศึกษาโซ่อุปทานในธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น โดยได้ทำการศึกษาวิธีการใช้ตัวแบบอ้างอิงการปฏิบัติการโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference Model : SCOR Model) และนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น โดยการนำเอาธุรกิจซึ่งประกอบด้วยกระบวนการหลัก 5 กระบวนการคือ กระบวนการวางแผน (Plan) กระบวนการจัดหา (Source) กระบวนการผลิต (Make) กระบวนการส่งมอบ (Delivery) และกระบวนการรับคืนสินค้า (Return) มาสร้างแผนที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการเริ่มแรก ด้วยการเปรียบเทียบกับตัวแบบอ้างอิงกระบวนการ เรียกกระบวนการธุรกิจนี้ว่า กระบวนการธุรกิจที่เป็น (As-Is)

จาก 3 องค์ประกอบสำคัญในการวัดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของกระบวนการ คือ สมรรถนะจำนวนวันของสินค้าคงคลัง (Inventory Days of Supply) สมรรถนะรอบเวลาของวงจรเงินสด (Cash-to-Cash Cycle Time) และสมรรถนะต้นทุนการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Costs) ของกระบวนการธุรกิจ As-Is และคำแนะนำถึงวิธีการปฏิบัติการที่ดีที่สุดพบว่าธุรกิจยังขาดกระบวนการวางแผนที่ครบถ้วน ดังนั้น จึงได้เพิ่มกระบวนการในการวางแผนกระบวนการธุรกิจที่ปรับปรุง (To-Be)

ผลการวัดสมรรถนะจำนวนวันของสินค้าคงคลังพบว่า กระบวนการธุรกิจ To-Be มีจำนวนวันของสินค้าคงคลัง 66 วัน ในขณะที่กระบวนการธุรกิจ As-Is มี 113 วัน ในส่วนของสมรรถนะรอบเวลาของเงินสดของกระบวนการ พบว่า กระบวนการธุรกิจ To-Be มีรอบเวลาของวงจรเงินสด 107 วัน ในขณะที่กระบวนการธุรกิจ As-Is มี 209 วัน สมรรถนะสุดท้ายคือ ต้นทุนการจัดการโซ่อุปทาน พบว่า กระบวนการธุรกิจ To-Be มีต้นทุนการจัดการโซ่อุปทาน 6.12% ของกำไรเบื้องต้น ในขณะที่กระบวนการธุรกิจ As-Is มีต้นทุนการจัดการโซ่อุปทาน 7.15%

ปรารณา ฌาณอดิศร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยจะศึกษาการนำระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเข้าไปใช้ในการดำเนินการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ดำเนินการในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นิโอเทอริคไลฟ์

งานวิจัยนี้ ได้มีการวิเคราะห์ประเมินสภาพการดำเนินการภายในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นิโอเทอริคไลฟ์ โดยใช้ตัวแบบ SCOR Model เพื่อหาจุดการดำเนินงานสายโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นสาย คือ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ไปจนถึงปลายสาย คือ ลูกค้า ว่ามีจุดบกพร่องที่จุดใดที่ทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง แบ่งปันส่งข้อมูลระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทาน อันเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานไม่สำเร็จ แล้วเมื่อพบจุดบกพร่องที่เกิดขึ้นที่การจัดหาจัดซื้อวัตถุดิบ (Source) ก็ดำเนินการปรับปรุงจุดบกพร่องดังกล่าว โดยใช้แนวความคิด CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment) เข้ามาดำเนินการสนับสนุนการจัดการห่วงโซ่อุปทานและแก้ไขจุดบกพร่องที่เกิดขึ้นในองค์ประกอบการจัดหาจัดซื้อ (Source) ซึ่งมีการนำเทคนิคการพยากรณ์ เทคนิคการจัดลำดับความสำคัญพัสดุดังกล่าว และเทคนิคการวางแผนและควบคุมพัสดุดังกล่าวที่เป็นเทคนิคตามแนวความคิดของ CPFR เข้ามาช่วยสนับสนุนการจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นิโอเทอริคไลฟ์ เพื่อให้เกิดการแก้ไขปรับปรุงในจุดบกพร่องที่เกิดขึ้นที่การจัดหาจัดซื้อวัตถุดิบ (Source)

ผลการดำเนินการจัดการห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ถ้ากรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นิโอเทอริคไลฟ์ ดำเนินการตามงานวิจัยได้ออกแบบไว้ จะทำให้สามารถลดช่วงเวลานำของการรอกคอยการ

จัดส่งวัตถุดิบ (ผ้าทอพื้นเมือง และอุปกรณ์ดักเย็บ) จากผู้จัดส่งวัตถุดิบมายังลูกค้าจาก 14 วัน เหลือ 0 วัน และจาก 2-7 วัน เหลือ 0 วัน ตามลำดับ สัดส่วนค่าใช้จ่ายวัสดุคงคลังต่อค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมดในเดือนกุมภาพันธ์ และมีนาคมปี 2547 ลดลงเหลือ 0.46% และ 0.8% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายวัสดุคงคลังต่อค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมดในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2546 ที่มีค่าเท่ากับ 1.54% และ 1.42% ตามลำดับ แล้วยังสามารถลดเวลาในการผลิตทั้งหมดในสายการผลิตจากเดิมใช้เวลา 22.5 วัน เหลือเพียง 8.5 วัน และค่าตัววัดประสิทธิภาพมีค่าที่ดีขึ้น ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ทำให้เกิดการส่ง แบ่งปันข้อมูลระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทาน จึงเกิดความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มสมาชิกทำให้เกิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นิโธเทอริคไลฟ์ ประสบความสำเร็จ

อัครวัฒน์ พงษ์พยอม (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดทำผังกระบวนการธุรกิจ ในห่วงโซ่อุปทาน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยประยุกต์ใช้แนวความคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ในกระบวนการพัฒนาตัวอย่างและราคา ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่เป็นต้นทางของข้อมูล ก่อนคำสั่งซื้อเข้าสู่ระบบและมีบทบาทที่สำคัญต่อกระบวนการธุรกิจอื่นๆ ซึ่งอยู่ถัดมา โดยกระบวนการนี้มีการเชื่อมโยงของลูกค้า ฝ่ายการตลาด ฝ่ายออกแบบและกำหนดราคา ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ และซัพพลายเออร์ทั้งภายในและภายนอก โดยอาศัยหลักการจัดทำผังกระบวนการธุรกิจ โดยมีขั้นตอนในการทำงาน คือ ศึกษาและจัดทำผังกระบวนการธุรกิจในปัจจุบันด้วย IDEFO model และผังการไหลของกระบวนการธุรกิจ อีกทั้งนำเสนอผังกระบวนการใหม่ที่ปรับปรุงโดยมีเป้าหมายในการลดเวลานำ โดยมีการวัดประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการธุรกิจในปัจจุบัน และกระบวนการใหม่ที่ปรับปรุง ด้วยวิธีการจำลอง (Simulation) ซึ่งผลที่ได้จากการจำลองคือ เวลานำของลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าอื่นๆ ลดลงร้อยละ 46 และ 44 ตามลำดับ และปริมาณงานระหว่างทำลดลงร้อยละ 21 ในขณะที่วัตถุดิบระหว่างกระบวนการคงคลังของตัวอย่างสี ผ้าพื้น และ ขาง เพิ่มขึ้นร้อยละ 16, 43 และ 41 ตามลำดับ เนื่องจากในกระบวนการใหม่มีการจัดทำคงคลังระหว่างผลิตในส่วนของตัวเองของสี ผ้าพื้น และขาง ทำให้เวลาลดลงและส่งผลให้สามารถรับความต้องการจากลูกค้าได้มากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้มีอัตราการใช้ทรัพยากรที่กระบวนการย่อมมากขึ้นร้อยละ 23.7 ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงแนะนำให้เพิ่มทรัพยากรในกระบวนการดังกล่าว ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ลดเวลานำ ลดการแทรกแซงการผลิตและมีการผลิตที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ควรมีการพิจารณาผลการลงทุนจากการเก็บวัตถุดิบคงคลังระหว่างผลิต

ธันติ โสวภาส (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเจตคติของพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ในประเทศไทย ที่มีต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ฮิตาชิ โกลบอลสตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับเจตคติ

ของพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ในประเทศไทย ที่มีต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทาน
เอกสารนี้จัดทำขึ้นโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ โดยนางสาวสุภาวดี คุ้มคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปทานของบริษัท ฮิตาชิ โกลบอล สดอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด 2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพงานปัจจุบัน ระดับการศึกษา และระดับเงินเดือน ของพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไร์ฟในประเทศไทย ที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทานของบริษัท ฮิตาชิ โกลบอล สดอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไร์ฟในประเทศไทยจำนวน 21 คน จาก 18 บริษัทที่ส่งมอบชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไร์ฟและเกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานของบริษัท ฮิตาชิ โกลบอล สดอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับเจตคติของพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไร์ฟในประเทศไทย ที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทานของบริษัท ฮิตาชิ โกลบอล สดอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยถึงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยด้านการฝึกอบรมมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานอยู่ในระดับเห็นด้วย

2. พนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไร์ฟในประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และระดับเงินเดือนต่างกัน จะมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานของบริษัท ฮิตาชิ โกลบอล สดอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน แต่อายุงานปัจจุบันต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทฮิตาชิ โกลบอล สดอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อ บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากประชากรที่เป็นหัวหน้างานฝ่ายขายของ บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 82 คน จาก 82 บริษัทผู้ผลิตที่ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า (บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน). 2551)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ หัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จากประชากรทั้งหมด 82 คน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาจเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบ บริหารงาน ในส่วนของการขายชิ้นส่วนรถยนต์และติดต่อสื่อสารกับฝ่ายจัดซื้อของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า โดยขนาด ของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 58-59)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(3.1)

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = จำนวนประชากร ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 82 คน
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{82}{1 + 82 (0.05)^2} = 68$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 68 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามไปรษณีย์ ลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพปัจจุบัน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และระดับเงินเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน จำนวน 27 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert’s rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
เห็นด้วย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 1 ข้อ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดนิยามเป็นขอบเขตเนื้อหา และเป็นโครงสร้างของเครื่องมือ

3.3.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ แล้วแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมในการวิจัย โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. อ.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. คุณสุเมธ แววนิลาพันธ์	ผู้จัดการฝ่ายคุณภาพและผู้ช่วยตัวแทนฝ่ายบริหารระบบการจัดการรวม	บริษัท วอกเกอร์ เอ็กซ์อส (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณนะที อยู่วิเชียร	ผู้จัดการฝ่ายขายและธุรกิจ	บริษัท สยามซีเนเตอร์ จำกัด

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วจึงนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 82 คน โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1.1 ขอนหนังสือจากหน่วยงานบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึงผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูลและส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทดังกล่าว

3.4.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วพร้อมหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลอนุญาตเพื่อการวิจัยไปแจกให้หัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ในช่วง เดือน ธันวาคม 2551 ถึง กุมภาพันธ์ 2552

3.4.1.3 ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์

3.4.1.4 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร

ในส่วน of แบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าตัวแปรแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับเจตคติ
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ดีมาก
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	ไม่ดี
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ดี
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ดีมาก

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 74)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง หัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไร่อุพทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตทุ๊ก้าไม่แตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง หัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไร่อุพทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตทุ๊ก้าแตกต่างกัน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ตามขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับคืนมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนแบบสอบถาม

3.6.2 นำแบบทดสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมด มาวิเคราะห์และแปลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อายุงานปัจจุบัน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และระดับเงินเดือน การวิเคราะห์คำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่เกี่ยวกับการวัดระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	$\bar{X}$	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดง ลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ถึงลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.7.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้วิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งให้เจ้าของเอกสารทราบทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

เมื่อ
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.7)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี
$$df., v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือ ขอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1^2 > S_2^2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.10)$$

หรือ $F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2^2 > S_1^2, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.11)$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 168-170) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ได้แก่ เจตคติต่อการจัดระบบโซ่อุปทาน ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพงานปัจจุบัน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และระดับเงินเดือน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j = \text{เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2 \dots k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 116)

$$F_J = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	คือ จำนวนประชากร
	n	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_i	คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i
	x_{ij}	คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i
	T_j	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$

หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า F มากกว่าค่า F

ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของประชากรใดบ้างที่แตกต่างกัน วิธีการดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

กรณียอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรในด้านแถวอย่างน้อย 2 ประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหา $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ $\bar{X}_i$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.3 คือ

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุงานต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์จำนวน 82 ชุด มีผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 68 ชุด ในจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้วมีคำตอบครบถ้วนโดยสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิจัยจำนวน 68 ชุด ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัยและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลการวิจัย จัดทำในรูปตารางที่ประกอบคำบรรยายพร้อมทั้งสรุปผลจากตาราง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ด้านบุคลากร

4.2.2 ด้านการจัดการโซ่อุปทาน

4.2.3 ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน

4.2.4 ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงานปัจจุบัน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และระดับเงินเดือน

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการจัดการโซ่อุปทานเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 68 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	20	29.4
	หญิง	48	70.6
	รวม	68	100.0
2. อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	0	0.0
	มากกว่า 25 - 35 ปี	42	61.8
	มากกว่า 35 - 45 ปี	21	30.9
	มากกว่า 45 ปี	5	7.3
	รวม	68	100.0
3. อายุงานปัจจุบัน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	5	7.3
	มากกว่า 3 - 6 ปี	22	32.4
	มากกว่า 6-10 ปี	26	38.2
	มากกว่า 10 ปี	15	22.1
	รวม	68	100.0
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	3.0
	ปริญญาตรี	50	73.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	23.5
	รวม	68	100.0
5. ระดับเงินเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	11	16.2
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	13	19.1
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	13	19.1
	มากกว่า 40,000 บาท	31	45.6
	รวม	68	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

เพศ หัวหน้างานฝ่ายขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และเป็นเพศชายมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ หัวหน้างานฝ่ายขายส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 - 35 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคืออายุมากกว่า 35 - 45 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และลำดับสุดท้ายคืออายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

อายุงานปัจจุบัน หัวหน้างานฝ่ายขายส่วนใหญ่มีอายุงานปัจจุบันมากกว่า 6 - 10 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคืออายุงานปัจจุบันมากกว่า 3-6 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อันดับสามคืออายุงานปัจจุบันมากกว่า 10 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และลำดับสุดท้าย มีอายุงานปัจจุบันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด หัวหน้างานฝ่ายขายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ระดับเงินเดือน หัวหน้างานฝ่ายขายส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือระดับเงินเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และเท่ากับระดับเงินเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ลำดับสุดท้ายมีระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีในด้านต่างๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านบุคลากร จำแนกตามคำถามของการวัดระดับเจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขาย

ข้อ	ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเจตคติ	ลำดับที่
1	ปัจจุบันพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่านมีความรู้ ความเข้าใจต่อการจัดการโซ่อุปทานเป็นอย่างดี	3.62	0.792	ดี	4
2	ถ้าพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่านมีความรู้ ความเข้าใจการจัดการโซ่อุปทานที่ถูกต้องแล้ว จะช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงานลงได้	4.00	0.623	ดี	3
3	ท่านเชื่อว่าการจัดการ โซ่อุปทานจะมีประสิทธิภาพต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่าน	4.22	0.643	ดีมาก	1
4	ท่านยินดีที่ต้องทำงานร่วมกับพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าภายใต้การจัดการโซ่อุปทานบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า	4.07	0.555	ดี	2
ค่าเฉลี่ยรวม		3.98	0.514	ดี	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยภาพรวมระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.514 เมื่อเรียงลำดับของระดับเจตติด้านบุคลากรในแต่ละข้อ พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ “ท่านเชื่อว่าการจัดการ โซ่อุปทานจะมีประสิทธิภาพต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่าน” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านบุคลากรเท่ากับ 4.22 จัดอยู่ในเจตติระดับดีมาก และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการ โซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 2 คือ “ท่านยินดีที่ต้องทำงานร่วมกับพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าภายใต้การจัดการโซ่อุปทานบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการ โซ่อุปทานที่มีต่อ

บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านบุคลากรเท่ากับ 4.07 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.555

ลำดับที่ 3 คือ “ถ้าพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่านมีความรู้ ความเข้าใจการจัดการโซ่อุปทานที่ถูกต้องแล้ว จะช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงานลงได้” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านบุคลากรเท่ากับ 4.00 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 4 คือ “ปัจจุบันพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่านมีความรู้ ความเข้าใจต่อการจัดการโซ่อุปทานเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านบุคลากรเท่ากับ 3.62 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.792

4.2.2 ด้านการจัดการโซ่อุปทาน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านการจัดการโซ่อุปทานจำแนกตามคำถามของการวัดระดับเจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขาย

ข้อ	ด้านการจัดการโซ่อุปทาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเจตคติ	ลำดับที่
1	การเจรจาข้อตกลง แผนงานต่างๆ ที่จะทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่านในโซ่อุปทาน มีความเหมาะสม	3.72	0.666	ดี	4
2	มีการระบุหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่านที่จะมาร่วมมือกันไว้อย่างชัดเจน	3.69	0.758	ดี	7 ^b
3	แผนธุรกิจร่วมโซ่อุปทานที่สร้างขึ้นมา เป็นไปตามความต้องการของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่าน	3.60	0.900	ดี	13
4	แผนธุรกิจร่วมโซ่อุปทานที่สร้างขึ้นมา ได้แสดงวิธีที่บริษัทจะทำงานร่วมกันไว้อย่างชัดเจน	3.71	0.830	ดี	5 ^a

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อ	ด้านการจัดการโซ่อุปทาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเจตคติ	ลำดับที่
5	การเชื่อมโยงของการพยากรณ์ความต้องการใน ชิ้นส่วนรถยนต์มีความเหมาะสมกับยอดขายของ บริษัทของท่าน	3.82	0.752	ดี	3
6	ข้อมูลการพยากรณ์ความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ ที่ส่งผ่านระบบสารสนเทศ มีความถูกต้องแม่นยำ ทันตามเวลาที่กำหนด	3.59	0.815	ดี	14 ^c
7	มีการระบุข้อบกพร่องหรือข้อจำกัดของการ พยากรณ์ความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ระหว่าง บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่านอย่างชัดเจน	3.62	0.931	ดี	12
8	มีการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาในข้อบกพร่องของ การพยากรณ์ให้มีความน่าเชื่อถือถูกต้อง แม่นยำ ยิ่งขึ้น	3.66	0.803	ดี	10
9	บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าได้ใช้ข้อมูลในการพยากรณ์เพื่อ ออกคำสั่งซื้อชิ้นส่วนรถยนต์มาจากผู้ขายที่มี ความน่าเชื่อถือ	3.65	0.748	ดี	11
10	รายการพยากรณ์คำสั่งซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ถูกจัด ส่งผ่านระบบสารสนเทศอย่างถูกต้อง ตรงตาม เวลาที่กำหนด	3.68	0.742	ดี	9
11	มีการระบุข้อบกพร่องที่นอกเหนือจากรายการ พยากรณ์คำสั่งซื้อ ที่ได้ดำเนินการร่วมกันในโซ่ อุปทานไว้อย่างชัดเจน	3.56	0.904	ดี	16
12	มีการตกลง/ร่วมมือแก้ไขปัญหาในรายการ ข้อบกพร่องที่นอกเหนือจากรายการพยากรณ์คำสั่ง ซื้อเหล่านั้นอย่างถูกต้อง เพื่อให้บริษัทของท่าน จัดทำแผนการผลิต/การส่งมอบที่มีประสิทธิภาพ	3.71	0.847	ดี	5 ^a
13	การออกคำสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตคู่ค้ามีความ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	3.87	0.845	ดี	2
14	ระบบสารสนเทศที่ใช้ในการสื่อสารกับ บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่านมีประสิทธิภาพสูง	3.69	0.833	ดี	7 ^b

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อ	ด้านการจัดการโซ่อุปทาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเจตคติ	ลำดับที่
15	ท่านสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศในโซ่อุปทาน เพื่อเรียกค้นข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของท่าน	3.59	1.096	ดี	14 ^c
16	ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสูงจะทำให้ระบบโซ่อุปทานประสบความสำเร็จ	4.13	0.913	ดี	1
ค่าเฉลี่ยรวม		3.71	0.674	ดี	

หมายเหตุ : a หมายถึงมีลำดับที่เท่ากัน

b หมายถึงมีลำดับที่เท่ากัน

c หมายถึงมีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยภาพรวมระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในด้านการจัดการโซ่อุปทานอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.674 เมื่อเรียงลำดับของระดับเจตคติด้านการจัดการโซ่อุปทานในแต่ละข้อ พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ “ข้อมูลการพยากรณ์ความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งผ่านระบบสารสนเทศมีความถูกต้องแม่นยำ ทันตามเวลาที่กำหนด” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 4.13 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.913

ลำดับที่ 2 คือ “การออกคำสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตคู่ค้ามีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.87 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 3 คือ “การเชื่อมโยงของการพยากรณ์ความต้องการในชิ้นส่วนรถยนต์มีความเหมาะสมกับยอดขายของบริษัทของท่าน” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.82 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทาน

อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752

ลำดับที่ 4 คือ “การเจรจาข้อตกลง แผนงานต่างๆ ที่จะทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่านในโซ่อุปทาน มีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.72 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666

ลำดับที่ 5 มี 2 ข้อด้วยกัน ได้แก่

ข้อที่ 1 คือ “แผนธุรกิจร่วมโซ่อุปทานที่สร้างขึ้นมา ได้แสดงวิธีที่บริษัทจะทำงานร่วมกันไว้อย่างชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830

ข้อที่ 2 คือ “มีการตกลง/ร่วมมือแก้ไขปัญหาในรายการข้อบกพร่องที่นอกเหนือจากรายการพยากรณ์คำสั่งซื้อเหล่านั้นอย่างถูกต้อง เพื่อให้บริษัทของท่านจัดทำแผนการผลิต/การส่งมอบที่มีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.847

ลำดับที่ 7 มี 2 ข้อด้วยกัน ได้แก่

ข้อที่ 1 คือ “มีการระบุหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่านที่จะมาร่วมมือกันไว้อย่างชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.758

ข้อที่ 2 คือ “ระบบสารสนเทศที่ใช้ในการสื่อสารกับบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่านมีประสิทธิภาพสูง” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 9 คือ “รายการพยากรณ์คำสั่งซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ถูกจัดส่งผ่านระบบสารสนเทศอย่างถูกต้อง ตรงตามเวลาที่กำหนด” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตลูกค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.68 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 10 คือ “มีการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาในข้อบกพร่องของการพยากรณ์ให้มีความน่าเชื่อถือถูกต้อง แม่นยำยิ่งขึ้น” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.66 จัดอยู่ในเจตติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.803

ลำดับที่ 11 คือ “บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าได้ใช้ข้อมูลในการพยากรณ์เพื่อออกคำสั่งซื้อชิ้นส่วนรถยนต์มาจากลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.65 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748

ลำดับที่ 12 คือ “มีการระบุข้อบกพร่องหรือข้อจำกัดของการพยากรณ์ความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่านอย่างชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

ในการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.62 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.931

ลำดับที่ 13 คือ “แผนธุรกิจร่วมโซ่อุปทานที่สร้างขึ้นมา เป็นไปตามความต้องการของ บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่าน” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อ บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการ โซ่อุปทานเท่ากับ 3.60 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการ โซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.900

ลำดับที่ 14 มี 2 ข้อด้วยกัน ได้แก่

ข้อที่ 1 คือ “ข้อมูลการพยากรณ์ความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งผ่านระบบสารสนเทศ มี

ความถูกต้องแม่นยำ ทันตามเวลาที่กำหนด” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อ

บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.59 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.815

ข้อที่ 2 คือ “ท่านสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศในโซ่อุปทาน เพื่อเรียกค้นข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของท่าน” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.59 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.096

ลำดับที่ 16 คือ “มีการระบุข้อบกพร่องที่นอกเหนือจากรายการพยากรณ์ค่าสั่งซื้อ ที่ได้ดำเนินการร่วมกันในโซ่อุปทานไว้อย่างชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.56 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.904

4.2.3 ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานจำแนกตามคำถามของการวัดระดับเจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขาย

ข้อ	ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเจตคติ	ลำดับที่
1	หลักสูตรการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้ามีความเหมาะสม	3.50	0.782	ดี	3
2	ควรจัดการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าให้กับพนักงานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง	4.13	0.790	ดี	2
3	ควรจัดการอบรมการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าให้กับพนักงานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงแผนธุรกิจร่วมใหม่	4.22	0.770	ดีมาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม		3.95	0.665	ดี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.665 เมื่อเรียงลำดับของระดับเจตคติด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานในแต่ละข้อ พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ “การจัดการอบรมการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าให้กับพนักงานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงแผนธุรกิจร่วมใหม่” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 4.22 จัดอยู่ในเจตคติระดับดีมาก และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 2 คือ “การจัดการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าให้กับพนักงานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 4.13 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 3 คือ “หลักสูตรการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้ามีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 3.50 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.782

4.2.4 ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานจำแนกตามคำถามของการวัดระดับเจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขาย

ข้อ	ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเจตคติ	ลำดับที่
1	การจัดการโซ่อุปทานมีความสำคัญ และความจำเป็นต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่าน	4.19	0.738	ดี	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อ	ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเจตคติ	ลำดับที่
2	การจัดการโซ่อุปทานช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารายสุดท้ายสูงขึ้น อันจะส่งผลให้มีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น	4.13	0.790	ดี	3
3	การจัดการโซ่อุปทานช่วยลดต้นทุนการผลิตรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตลูกค้าของท่าน	4.06	0.790	ดี	4
4	การจัดการโซ่อุปทานช่วยให้บริษัทผู้ผลิตลูกค้าของท่านมีระดับสินค้าคงคลังในส่วนของการขึ้นส่วนรถยนต์ต่ำลง	4.25	0.780	ดีมาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม		4.16	0.675	ดี	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยภาพรวมระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตลูกค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.675 เมื่อเรียงลำดับของระดับเจตคติด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานในแต่ละข้อ พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ “การจัดการโซ่อุปทานช่วยให้บริษัทผู้ผลิตลูกค้าของท่านมีระดับสินค้าคงคลังในส่วนของการขึ้นส่วนรถยนต์ต่ำลง” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตลูกค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 4.25 จัดอยู่ในเจตคติระดับดีมาก และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780

ลำดับที่ 2 คือ “การจัดการโซ่อุปทานมีความสำคัญ และความจำเป็นต่อบริษัทผู้ผลิตลูกค้าของท่าน” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตลูกค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 4.19 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 3 คือ “การจัดการโซ่อุปทานช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารายสุดท้ายสูงขึ้น อันจะส่งผลให้มีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตลูกค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 4.13 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่สามารถนำออกจากรั้วมหาวิทยาลัยได้ หากฝ่าฝืนจะถือว่าผิดกฎหมาย และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปทานเท่ากับ 4.13 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 4 คือ “การจัดการโซ่อุปทานช่วยลดต้นทุนการผลิตยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่าน” มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานเท่ากับ 4.06 จัดอยู่ในเจตคติระดับดี และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790

สรุประดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับ และลำดับที่เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์

เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า	n = 68		ระดับเจตคติ	ลำดับที่
	($\bar{X}$)	S.D.		
1. ด้านบุคลากร	3.98	0.514	ดี	2
2. ด้านการจัดการโซ่อุปทาน	3.71	0.674	ดี	4
3. ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน	3.95	0.665	ดี	3
4. ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน	4.16	0.675	ดี	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.550	ดี	

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า โดยพบว่า โดยภาพรวมระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ 0.550 และเมื่อเรียงลำดับของระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าจากมากสู่น้อยสุด พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ลำดับที่ 2 คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ลำดับที่ 3 คือ ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ลำดับที่ 4 คือ ด้านการจัดการโซ่อุปทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงานปัจจุบัน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และระดับเงินเดือน โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA สามารถสรุปข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อ บริษัทผู้ผลิตคู่ค้า	$\bar{X}$ (เพศ)		p-value
	เพศชาย (n = 20)	เพศหญิง (n = 48)	
1. ด้านบุคลากร	4.28	3.85	0.002**
2. ด้านการจัดการโซ่อุปทาน	3.92	3.62	0.087

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อ บริษัทผู้ผลิตคู่ค้า	$\bar{X}$ (เพศ)		p-value
	เพศชาย (n = 20)	เพศหญิง (n = 48)	
3. ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน	4.07	3.90	0.358
4. ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน	4.30	4.10	0.266
โดยภาพรวม	4.14	3.87	0.061

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value มากกว่า 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.061 แสดงว่า โดยภาพรวมหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านบุคลากร หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ส่วนด้านการจัดการโซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

สมมุติฐานทางสถิติ

H_0 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อ บริษัทผู้ผลิตคู่ค้า	$\bar{X}$ (อายุ)			p-value
	>25 – 35 ปี (n = 42)	>35 – 45 ปี (n = 21)	> 45 ปี (n = 5)	
1. ด้านบุคลากร	3.941	4.000	4.200	0.557
2. ด้านการจัดการโซ่อุปทาน	3.685	3.753	3.675	0.928
3. ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน	3.952	3.952	3.933	0.998
4. ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน	4.125	4.179	4.350	0.774
โดยภาพรวม	3.926	3.971	4.040	0.887

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value มากกว่า 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.887 แสดงว่า โดยภาพรวมหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุงานปัจจุบันต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุงานปัจจุบันต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุงานปัจจุบันต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวมไว้เพื่อใช้ในการอ้างอิงเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามอายุงานปัจจุบัน โดยวิธี One-way ANOVA

เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อ บริษัทผู้ผลิตคู่ค้า	$\bar{X}$ (อายุงานปัจจุบัน)				p-value
	≤ 3 ปี (n = 5)	>3 – 6 ปี (n = 22)	>6 – 10 ปี (n = 26)	> 10 ปี (n = 15)	
1. ด้านบุคลากร	3.900	3.909	3.914	4.217	0.248
2. ด้านการจัดการโซ่อุปทาน	3.763	3.574	3.817	3.683	0.668
3. ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน	4.067	3.727	4.103	3.978	0.263
4. ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน	4.350	3.852	4.317	4.267	0.076
โดยภาพรวม	4.020	3.766	4.038	4.036	0.314

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามอายุงานปัจจุบัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value มากกว่า 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.314 แสดงว่า โดยภาพรวมหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุงานปัจจุบันต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุงานปัจจุบันต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดย วิธี One-way ANOVA

เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อ บริษัทผู้ผลิตคู่ค้า	$\bar{X}$ (ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด)			p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 2)	ปริญญาตรี (n = 50)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 16)	
1. ด้านบุคลากร	4.125	3.985	3.938	0.876
2. ด้านการจัดการโซ่อุปทาน	3.750	3.786	3.445	0.214
3. ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน	3.833	3.987	3.854	0.766
4. ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน	4.500	4.125	4.219	0.689
โดยภาพรวม	4.052	3.971	3.864	0.771

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value มากกว่า 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.771 แสดงว่า โดยภาพรวมหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

H_0 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามระดับเงินเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า	$\bar{X}$ (ระดับเงินเดือน)				p-value
	$\leq 20,000$ บาท (n = 11)	>20,000 – 30,000 บาท (n = 13)	>30,000 – 40,000 บาท (n = 13)	>40,000 บาท (n = 31)	
1. ด้านบุคลากร	3.886	3.885	3.923	4.073	0.587
2. ด้านการจัดการโซ่อุปทาน	3.511	3.678	3.817	3.738	0.723
3. ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน	3.576	4.000	4.051	4.022	0.241
4. ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน	3.614	4.192	4.173	4.331	0.023*
โดยภาพรวม	3.647	3.939	3.991	4.041	0.235

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามระดับเงินเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value มากกว่า 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.235 แสดงว่า โดยภาพรวมหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ส่วนด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน และด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน

มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไร่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการ ไร่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ที่มีระดับเงินเดือนต่างกันในด้านประโยชน์ของการจัดการ ไร่อุปทานเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD สามารถแสดงดังในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับเจตคติต่อการจัดการ ไร่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน ในด้านประโยชน์ของการจัดการ ไร่อุปทานเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD

ระดับเงินเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.614	1	-	0.031*	0.037*	0.002**
มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.192	2	-	-	0.939	0.516
มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.173	3	-	-	-	0.460
มากกว่า 40,000 บาท	4.331	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบค่า LSD พบว่า หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไร่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านประโยชน์ของการจัดการ ไร่อุปทานแตกต่างกันกับหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไร่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านประโยชน์ของการจัดการ ไร่อุปทานแตกต่างกันกับหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับเงินเดือนอื่นๆ มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไร่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านประโยชน์ของการจัดการ ไร่อุปทานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการจัดการโซ่อุปทานเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะต่อการจัดการโซ่อุปทาน ดังรายละเอียดดังนี้

1. ควรสร้างจิตสำนึกให้ประหนึ่งเป็นขององค์กรลูกค้า เพื่อพัฒนาระบบการจัดการโซ่อุปทาน โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ควรเพิ่มเติมข้อมูลด้านการพยากรณ์ให้ยาวขึ้น และมีการปรับปรุงการพยากรณ์ให้มีความแม่นยำมากขึ้น โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ควรมีการควบคุมการจัดการโซ่อุปทานอย่างใกล้ชิด และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของตลาดรถยนต์ทั่วโลก โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ของกลุ่มตัวอย่าง
4. ควรปรับปรุงเพิ่มเติมในด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานให้มากกว่าเดิม พัฒนาการศึกษให้ตรงกันในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง เจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขายต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทาน ที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ไซ่อุปทาน ด้านการจัดการฝึกอบรมการจัดการ ไซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการ ไซ่อุปทาน

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงานปัจจุบัน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และระดับเงินเดือน ที่มีผลต่อเจตคติการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ หัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 82 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 68 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขายต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการจัดการ ไซ่อุปทานในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 ชุด และได้รับความร่วมมือตอบแบบสอบถามกลับ โดยมีความสมบูรณ์ถูกต้อง จำนวน 68 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ที่ได้จากการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับคืนมา ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และ ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่ขอรับได้ แล้วจึงมาวิเคราะห์และแปลผลการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปทำซ้ำหรือดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ หัวหน้างานฝ่ายขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ หัวหน้างานฝ่ายขายส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 - 35 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุงานปัจจุบัน หัวหน้างานฝ่ายขายส่วนใหญ่มีอายุงานปัจจุบันมากกว่า 6 - 10 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด หัวหน้างานฝ่ายขายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับเงินเดือน หัวหน้างานฝ่ายขายส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในภาพรวมและในแต่ละด้านของหัวหน้างานฝ่ายขายอยู่ในระดับดี โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน และเมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านบุคลากร พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.514

ด้านการจัดการโซ่อุปทาน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในด้านการจัดการ

โซ่อุปทานอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.674

ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.665

ด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และหัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.675

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านต่างๆ ของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า โดยภาพรวมหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ในด้านบุคลากร หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการจัดการโซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า โดยภาพรวมหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่าในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ไซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการ ไซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการ ไซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุงานปัจจุบันต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการช่องทางที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า โดยภาพรวมหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุงานปัจจุบันต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุงานปัจจุบันต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ โซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าโดยภาพรวมหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการไซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการไซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการไซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ
 ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า โดยภาพรวมหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับ

เจตคติต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ไซ่อุปทาน และด้านการฝึกอบรมการจัดการ ไซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านประโยชน์ของการจัดการ ไซ่อุปทาน หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านประโยชน์ของการจัดการ ไซ่อุปทานแตกต่างกันกับหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านประโยชน์ของการจัดการ ไซ่อุปทานแตกต่างกันกับหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับเงินเดือนคู่อื่น มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาระดับเจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขายต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขาย โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านประโยชน์ของการจัดการ ไซ่อุปทานมีค่าเฉลี่ยระดับเจตคติอันดับสูงสุด อันหมายถึงหัวหน้างานฝ่ายขายเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการจัดการ ไซ่อุปทานว่ามีความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในการช่วยให้บริษัทสามารถลดระดับสินค้าคงคลังอันจะทำให้ต้นทุนการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ต่ำลง และรวมถึงยังสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารายสุดท้ายในเรื่องของการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว อันจะทำให้ระบบการจัดการ ไซ่อุปทานที่นำมาใช้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ระดับค่าเฉลี่ยเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายรองลงมาคือ ด้านบุคลากร อันหมายถึงหัวหน้างานฝ่ายขายมีความพร้อมที่จะร่วมงานกับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการ ไซ่อุปทาน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และใช้ความร่วมมือของทุกฝ่ายเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนระบบ ไซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ระดับค่าเฉลี่ยเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายอันดับต่อมาคือ ด้านการฝึกอบรมการจัดการ ไซ่อุปทาน อันหมายถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เปรียบเทียบให้เห็นประโยชน์ของการจัดการ ไซ่อุปทาน ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และหากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต จะถือว่าผิดกฎหมาย

หัวหน้างานฝ่ายขายได้รับการฝึกอบรมการจัดการ ไซ่อุปทานจากบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หลักสูตรการฝึกอบรมมีความเหมาะสม และมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้หัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติที่ดีและพร้อมที่จะนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมมาใช้ในการจัดการระบบไซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ และระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายอันดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดการ ไซ่อุปทาน อันหมายถึง หัวหน้างานฝ่ายขายมีความพร้อมที่จะนำระบบการจัดการ ไซ่อุปทานมาปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในเรื่องของการพยากรณ์ความต้องการขึ้นส่วนรถยนต์ผ่านระบบสารสนเทศที่มีความถูกต้องแม่นยำ ทันเวลาที่กำหนด การออกคำสั่งซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การเชื่อมโยงการพยากรณ์ความต้องการขึ้นส่วนรถยนต์ และการเจรจาแผนธุรกิจร่วม ไซ่อุปทานทั้งสองฝ่าย ซึ่งโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายทั้ง 4 ด้านมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติ ไสวภาส (2537 : บทคัดย่อ) โดยงานวิจัยพบว่า พนักงานฝ่ายขายส่วนใหญ่มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไครฟ์ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง อันหมายถึงส่วนงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไครฟ์ที่มีการนำเอา ระบบการจัดการ ไซ่อุปทานมาใช้ต่างก็มีความพร้อมและเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อมีการนำเอาระบบการจัดการ ไซ่อุปทานมาใช้กับองค์กรของตนเองเหมือนกัน

2. หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าด้านบุคลากรแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกลักษณ์ อิงคนันท์ (2537 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า เพศมีผลต่อเจตคติของสมาชิกสหกรณ์ ราตรี วิรเศรษฐ์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อเจตคติต่อการทำกิจกรรม QCC ของพนักงานแตกต่างกัน และธรรมบุญรัฐ ทวีกุล (2530 : 37) ที่พบว่า เพศเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นไปได้ว่า การที่หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะระบบการจัดการ ไซ่อุปทานจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายทั่วทั้งระบบ ไซ่อุปทาน มีการติดต่อประสานงานกัน และมีการฝึกอบรมร่วมกัน จึงส่งผลให้ระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน

3. หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลงานวิจัย

เอกสารไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าหญิงวัยกลางคนที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีระดับเจตคติต่อการจัดการ ไซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าสูงกว่าหญิงวัยกลางคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงข้อจำกัดนี้ และได้นำข้อจำกัดนี้มาพิจารณาในการนำผลการวิจัยไปใช้

อายุแตกต่างกันจะมีเจตคติเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการแตกต่างกัน ณรัชชาอุณเณย์ (2542 : 74) ที่พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อการทำกิจกรรม TQC แตกต่างกัน สุกัลลักษณ์ อิงคนันท์ (2537 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า อายุมีผลต่อเจตคติของสมาชิกสหกรณ์ จากผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นไปได้ว่า การที่หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุแตกต่างกันต่างก็ต้องมีภาระหน้าที่ในการที่จะต้องรับผิดชอบในหน้าที่ที่สูง เพราะฉะนั้นเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าจึงไม่แตกต่างกัน

4. หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีอายุงานปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสันติ โสภาส (2537 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไอร์แลนด์ในประเทศไทยที่มีอายุงานปัจจุบันต่างกัน จะมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานของบริษัท ฮิตาชิ โกลบอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ต่างก็มีประสบการณ์อย่างยาวนานในสายงานฝ่ายขาย จึงส่งผลให้ระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกัน

5. หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัลลักษณ์ อิงคนันท์ (2537 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อเจตคติของสมาชิกสหกรณ์ ราตรี วิรเศรษฐ์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อเจตคติต่อการทำกิจกรรม QCC ของพนักงานแตกต่างกัน และงานวิจัยของ นัทธพงศ์ อัมบำรุง (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลกับเจตคติต่อสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุจากการกระทำที่ไม่ปลอดภัย และสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุจากสภาพที่ไม่ปลอดภัย แตกต่างกัน และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติ โสภาส (2537 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไอร์แลนด์ในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานของบริษัท ฮิตาชิ โกลบอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะหัวหน้างานฝ่ายขายส่วนใหญ่มีเข้าใจต่อระบบการจัดการโซ่อุปทานเป็นอย่างดี มีการได้รับการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานจากบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลต่อระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานไม่แตกต่างกัน

6. หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน และด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน ที่มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสันติ โสภาส (2537 : คำ

บทคัดย่อ) ที่พบว่าพนักงานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานไม่แตกต่างกันที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยของสันติ โสวาทส เป็นระดับของพนักงานปฏิบัติการฝ่ายขายที่มีความต่างของระดับเงินเดือนไม่มากนัก จึงไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของเจตคติด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน โดยผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานแตกต่างกันกับหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งเป็นไปได้ว่าหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจและมีความต้องการเพียงพอในระดับเงินเดือนที่ตนเองได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าที่สูงกว่าหัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท การที่หัวหน้างานฝ่ายขายที่มีระดับเงินเดือนน้อยย่อมจะให้ความสำคัญต่องานที่ตนเองทำไม่เต็มที่ จึงทำให้ระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าต่ำไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการที่ระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของหัวหน้างานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์อยู่ในระดับดี อันหมายถึงส่วนงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เห็นถึงความสำคัญของการนำเอาระบบการจัดการโซ่อุปทานมาใช้ และสมควรที่จะคงระบบการจัดการโซ่อุปทานกับอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ต่อไป
2. จากการที่ระดับเงินเดือนของหัวหน้างานฝ่ายขายที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าในด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ต่าง ๆ ควรจัดระบบฐานเงินเดือนของหัวหน้างานฝ่ายขายให้มีระดับฐานเงินเดือนที่เหมาะสม อันจะทำให้หัวหน้างานฝ่ายขายมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานอยู่ในระดับที่สูงขึ้น และมีความพร้อมที่จะร่วมมือในการนำระบบการจัดการโซ่อุปทานมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอื่นในระบบการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งไม่ใช่ในกลุ่มของงานฝ่ายขาย ที่ผลการวิจัยครั้งนี้มีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานทุกด้านอยู่ในระดับสูง เช่น กลุ่มงานฝ่ายจัดส่งสินค้าหรือคลังสินค้า ที่เป็นส่วนสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของระบบการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ หรือวิจัยในอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นที่มีการนำระบบการจัดการโซ่อุปทานมาใช้ เพราะอาจจะมีระดับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่แตกต่างกัน อันจะนำผลที่ได้ไปพัฒนาระบบการจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อระบบการจัดการโซ่อุปทาน เช่น ปัจจัยต่อความสำเร็จหรือสภาพปัญหาในการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อให้องค์กรที่ต้องการนำเอาระบบการจัดการโซ่อุปทานมาใช้ได้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจหรือทำการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพต่อไป



บรรณานุกรม

กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุฒิ และคณะ. 2544. การจัดการโลจิสติกส์. [Online]. Available :<http://www.tri.chula.ac.th/twwwroot/word/word036.htm>.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2545. Supply Chain ในโลกยุคดิจิทัล. [Online]. Available :<http://intranet.dip.go.th/ipArticleview.asp?sArticleID=000410164007>.

เกวณีน รัชฎวาท. 2546. “เจตคติของผู้ประกอบการสถานที่น้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อน้ำมันไบโอดีเซล.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

โกศล ประกอบไวทยกิจ. 2545. “สำนึกชาตินิยมของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ขัตติยา วรรณสุต. 2516. “ทัศนคติในการปฏิบัติงานของข้าราชการ.” รายงานการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมการวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ขวัญชัย พงศ์นิกร. 2547. รายงานจากธนาคารกรุงเทพ. [Online]. Available : <http://www.bbl.co.th/download/SME%2017.pdf>.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2550. โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : ซี วาย ชีชเก็ม พรินติ้ง.

จระไน แกน โกศล. 2529. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

จำทอง เงินดี. 2541. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.

จันทิมา ฉัตรชัยพลรัตน์. 2544. “ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารและโภชนาการของหญิงวัยกลางคนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชม ภูมิภาค. 2516. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตวิทยา สุวรรณะชญ. 2527. *Sociology*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล. 2527. *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณรงค์ศักดิ์ สีนสวีสดี. 2518. *จิตวิทยาทางการเมือง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณรัชชา อุ่นเสนีย์. 2542. “ การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการทำกิจกรรม TQC ของ

พนักงานกรณีศึกษา บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.”

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทรงพล ภูมิพัฒน์. 2538. *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

รัชชัย ดันติโกวิท. 2547. “การประยุกต์ใช้ตัวแบบอ้างอิงการปฏิบัติการ ไซอูปทาน : กรณีศึกษา ไซอูปทานในธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น.” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร และศรีสง่า กรรณสูต. 2524. *จิตวิทยาธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โคมทอง.

ธรรมานุรัฐ ทวีกุล. 2530. “ การศึกษาพฤติกรรมการณ์การอนุรักษ์สภาพแวดล้อมวันสาธารณะของประชาชน : กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นงนุช วงศ์ดุริยาท. 2545. “ทัศนะของผู้ประกอบการต่อการจัดการด้านโลจิสติกส์.” ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นพมาศ ธีรเวคิน. 2539. *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิภา แก้วศรีงาม. 2532. *จิตวิทยาองค์การ*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทพงศ์ อิ่มบำรุง. 2541. “ ทัศนคติของพนักงานต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน และความ

ปลอดภัย กรณีศึกษา โรงงานปูนซิเมนต์ไทยแก่งคอย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกร ไทย จำกัด. 2545. *อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนไทย...พลิกฟื้นสู่ตลาดโลก*.

[Online]. Available : http://www.nectec.or.th/bid/mkt_con_pro_autoworld.htm.

บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชัน จำกัด(มหาชน). 2551. *อะไรที่ทำให้เราแตกต่าง*. [Online]. Available :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปภาวดี คุณยจินดา. 2527. พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์.

ปรารธนา ลาภศิร. 2547. “การจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าพื้นเมือง.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปวีณา เชาวลิทวงศ์. 2548. ห่วงโซ่อุปทาน. [Online]. Available : <http://www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php?id=1973>.

พยอม วงศ์สารศรี. 2526. **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : สารเสริมรู้.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการตลาด. 2550. **การจัดองค์การฝ่ายขาย**. [Online]. Available: http://tulip.bu.ac.th/~treetip.b/new_mk329_31.ppt.

ราตรี วีระเศรษฐ์. 2544. “ การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการทำกิจกรรม QCC ของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มเนชั่นแนลไทย.” สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เรืองยศ นันทเสน. 2531. “ทัศนคติ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และอุปสรรคในการปฏิบัติงานของสหกรณ์ เกอ.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. 2533. **การวัดทัศนคติเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิโรจน์ พรหมคนตรี. 2547. “ความรู้และเจตคติ ต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงในโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิรัช โอบุษฐ์มพราย. 2550. “ความรู้และเจตคติต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันของพนักงานแผนกซ่อมบำรุง ในโรงงานผลิตฮาร์ดดิสก์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์วิทยา

ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี. 2544. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วัฒนา ศรีศักดิ์วาจา. 2534. *จิตวิทยาทัศนคติ*. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

วิทยา สุฤทธดำรง. 2550. *อนาคตของโซ่อุปทาน เราจะไปทางไหน*. [Online]. Available : http://industrial.se-ed.com/home/FeatureStory_preview.php?id=1389§ion=9&rcount=Y.

วาสนา ปาน. 2551. “ความรู้และเจตคติ ต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในกลุ่มบริษัทไทยซัมมิต” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศรัณย์ สิงห์ทน. 2539. “ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2551. *สถานะอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์*.

[Online]. Available : <http://www.thaiauto.or.th/research/document/status08/status0809.pdf>.

สุชาญ โกสิน. 2523. “การสำรวจทัศนคติ/การสำรวจความคิดเห็น” *วารสารบริหารคน*. 4(มิถุนายน-สิงหาคม 2523) : 45.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2532. *ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุนีย์ อำพร. 2545. “การศึกษาเจตคติที่มีต่อการนำการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมาใช้ในองค์กรกรณีศึกษา บริษัท เอส.เค. โพลีเมอร์ จำกัด” *สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*.

สุกัญญา อิงคนันท์. 2537. “การวิเคราะห์ความรู้และทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเมืองกาฬสินธุ์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2529. *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 12*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมธีรราช.

สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน. 2546. โครงการการส่งเสริมการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม. [Online]. Available : [http:// library.dip.go.th/multim/edoc/08778.doc](http://library.dip.go.th/multim/edoc/08778.doc).

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551. เทคโนโลยีในโซ่อุปทานและการวางแผนของโซ่อุปทาน. [Online]. Available : <http://www.sme.go.th>.

สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2548. โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย. [Online]. Available : <http://www.oie.go.th>.

สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551. บทบาทของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ แนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป. [Online]. Available : <http://www.oie.go.th>

สันติ โสวภาส. 2549. “เจตคติของพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ในประเทศไทย ที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทานของบริษัท ฮิตาชิ โกลบอลสตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สมชาย คนตรี. 2541. “ความรู้เจตคติและการปฏิบัติของผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแม่น้ำเจ้าพระยา” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรรณพ ปิณฑ์โอวาท. 2537. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอนกกุล กริแสง. 2521. จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา. พิษณุโลก : แผนกเอกสารและการพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.

อานนท์ นาวารักษ์. 2545. “เจตคติและปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันของพนักงานในแผนกซ่อมบำรุง กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ที่ส่งมอบให้กับบริษัทอโต้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด” สารานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อุไรวรรณ กองเกียรติวิชัย. 2545. “การศึกษาเจตคติของพนักงาน ที่มีต่อการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์หลังจากที่มีการปรับระบบมาตรฐาน ISO 9000 สู่ระบบคุณภาพ QS 9000 กรณีศึกษา บริษัท มัทสุซิตะ คอมมิวนิเคชันส์ เตรีบล (ประเทศไทย) จำกัด” สารานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อำนาจ แสงสว่าง. 2540. การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : ทิพวิสุทธิ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้เพื่อการค้า
 อัครวัฒน์ พงษ์พยอม. 2547. “การจัดทำผังกระบวนการธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยางพารา” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กิจกรรมสิ่งทอ” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Allport, G. 1953. **Handbook of Social Psychology**. Worcester : Clark University Press.

Anastasi, Ann. 1982. **Psychological Testing**. 5th. ed. New York : Macmillan, Co.,Inc.

Chopra, S. and Meindl, P. 2001. **Supply Chain Management : Strategy, Planning and Operations**. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall.

Coon, D. 1998. **Introduction to Psychology : Exploration and Application**. 8th ed. Brooks : Cole.

Feldman, R.S. 1998. **Social Psychology**. 2nd ed. New York : Prentice-Hall.

Fishbein, Martin and Ajzen, Icek . 1967. **Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research**. New York : Addison-Wesley.

Ganeshan, R. and Harrison, T.P. 1995. “**An Introduction to Supply Chain Management.**” [Online]. Available : http://silmaril.smeal.psu.edu/supply_chain_intro.html.

Gary, J. 1992. **Organizational Behavior : Understanding Life at Work**. 3rd ed. New York : Harper Collins.

Good, Carter. V. 1973. **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill Book.

Katz, E. 1960. “The Functional Approach to the Study of Attitudes.” **Public Opinion Quarterly**. (24) : 163-204.

Kendle, H. 1963. **Basic Psychology**. New York : Appleton Century Crofts Company C.

Lambert, D.M. et al.. 1998. **Fundamentals of Logistics Management**. Boston, M.A : Irwin/McGraw-Hill.

Loudon and Bitta. 1988. **Consumer Behavior : Concepts and applications/David L.Loudon Albert J. Della Bitta**. 3rd ed. New York : McGraw - Hill, C.

McDavid, J.W. and Harrari, H. 1968. **Social Psychology : Individuals Groups and Societies**. New York : Harper & Row.

Mentzer, J.T. DeWittand Zacharia, Z.G.2001. “Defining Supply Chain Management.” **Journal of Business Logistics**. 22(2) : 18.

Plotnik, R. 1999. **Introduction to Psychology**. 5th ed. Belmont : Wadsworth.

Rokeach, M. 1968. **Beliefs Attitudes and Values**. San Francisco : Jossey - Bass.

Sherif, C. W. et. al. 1965. **Attitude and Attitude Change**. Philadelphia : Saunder.

Stevens, G. C. 1989. “Integrating the Supply Chain.” **International Journal of Physical**

Distribution & Management. 19(8) : 3-8.

Thurstone, L. L. 1967. Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley & Son.

Zimbardo, G. et. al. 1977. Influencing Attitude and Changing Behavior. London : Addison

Wesley.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

เจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขายต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของบริษัทผู้ผลิต
ชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับเจตคติของหัวหน้างานฝ่ายขายต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิจัยทางการศึกษา และจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ดำเนินการกิจกรรมเกี่ยวกับโซ่อุปทานของโรงงานอุตสาหกรรม การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการศึกษาจะไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่ให้ข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่านตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และขอให้ท่านตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

ณัฐพงศ์ ธนาสุวรรณ

ผู้วิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะต่อการจัดการโซ่อุปทาน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() มากกว่า 25 - 35 ปี

() มากกว่า 35 - 45 ปี

() มากกว่า 45 ปี

3. อายุงานปัจจุบัน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี

() มากกว่า 3 - 6 ปี

() มากกว่า 6-10 ปี

() มากกว่า 10 ปี

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับเงินเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

() มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท

() มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า

คำชี้แจง: แบบวัดเจตคตินี้ต้องการทราบความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่าน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการโซ่อุปทาน ด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทาน และด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่เป็นจริงของท่าน เพียง 1 แห่งในแต่ละข้อความ และกรุณาตอบทุกข้อ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เจตคติด้านบุคลากร					
1. ปัจจุบันพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่านมีความรู้ ความเข้าใจต่อการจัดการโซ่อุปทานเป็นอย่างดี					
2. ถ้าพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่านมีความรู้ ความเข้าใจการจัดการโซ่อุปทานที่ถูกต้องแล้ว จะช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงานลงได้					
3. ท่านเชื่อว่าการจัดการโซ่อุปทานจะมีประสิทธิภาพต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่าน					
4. ท่านยินดีที่ต้องทำงานร่วมกับพนักงานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าภายใต้การจัดการโซ่อุปทานบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า					
เจตคติด้านการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า					
1. การเจรจาข้อตกลง แผนงานต่างๆ ที่จะทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่านในโซ่อุปทาน มีความเหมาะสม					
2. มีการระบุหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่านที่จะมาร่วมมือกันไว้อย่างชัดเจน					
3. แผนธุรกิจร่วมโซ่อุปทานที่สร้างขึ้นมา เป็นไปตามความต้องการของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่าน					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. แผนธุรกิจร่วมโซ่อุปทานที่สร้างขึ้นมา ได้แสดงวิธีที่บริษัทจะทำงานร่วมกันไว้อย่างชัดเจน					
5. การเชื่อมโยงของการพยากรณ์ความต้องการในชิ้นส่วนรถยนต์มีความเหมาะสมกับยอดขายของบริษัทของท่าน					
6. ข้อมูลการพยากรณ์ความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งผ่านระบบสารสนเทศ มีความถูกต้องแม่นยำ ทันตามเวลาที่กำหนด					
7. มีการระบุข้อบกพร่องหรือข้อจำกัดของการพยากรณ์ความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าและบริษัทของท่านอย่างชัดเจน					
8. มีการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาในข้อบกพร่องของการพยากรณ์ให้มีความน่าเชื่อถือถูกต้อง แม่นยำยิ่งขึ้น					
9. บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าได้ใช้ข้อมูลในการพยากรณ์เพื่อออกคำสั่งซื้อชิ้นส่วนรถยนต์มาจากผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือ					
10. รายการพยากรณ์คำสั่งซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ถูกจัดส่งผ่านระบบสารสนเทศอย่างถูกต้อง ตรงตามเวลาที่กำหนด					
11. มีการระบุข้อบกพร่องที่นอกเหนือจากรายการพยากรณ์คำสั่งซื้อ ที่ได้ดำเนินการร่วมกันในโซ่อุปทานไว้อย่างชัดเจน					
12. มีการตกลง/ร่วมมือแก้ไขปัญหาในรายการข้อบกพร่องที่นอกเหนือจากรายการพยากรณ์คำสั่งซื้อเหล่านั้นอย่างถูกต้อง เพื่อให้บริษัทของท่านจัดทำแผนการผลิต/การส่งมอบที่มีประสิทธิภาพ					
13. การออกคำสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตคู่ค้ามีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า					
14. ระบบสารสนเทศที่ใช้ในการสื่อสารกับบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่านมีประสิทธิภาพสูง					
15. ท่านสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศในโซ่อุปทาน เพื่อเรียกค้นข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้อย่างอื่นเพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสูงจะทำให้ระบบโซ่อุปทานประสบความสำเร็จ					
เจตคติด้านการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานให้กับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์					
1. หลักสูตรการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้ามีความเหมาะสม					
2. ควรจัดการฝึกอบรมการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าให้กับพนักงานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง					
3. ควรจัดการอบรมการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าให้กับพนักงานของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงแผนธุรกิจรวมใหม่					
เจตคติด้านประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้า					
1. การจัดการโซ่อุปทานมีความสำคัญ และความจำเป็นต่อบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่าน					
2. การจัดการโซ่อุปทานช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารายสุดท้ายสูงขึ้น อันจะส่งผลให้มีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น					
3. การจัดการโซ่อุปทานช่วยลดต้นทุนการผลิตรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่าน					
4. การจัดการโซ่อุปทานช่วยให้บริษัทผู้ผลิตคู่ค้าของท่านมีระดับสินค้าคงคลังในส่วนของบริษัทผู้ผลิตคู่ค้าลดลง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการจัดการโฮ่อุปทาน

คำชี้แจง: โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าระบบการจัดการ โฮ่อุปทานที่ท่านมีส่วนร่วมอยู่ในปัจจุบันควรปรับปรุงเพิ่มเติมจากเดิมหรือไม่ อย่างไร

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาคอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณัฐพงศ์ ธนาสุวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	15 กรกฎาคม 2517
ที่อยู่	18 หมู่12 ถนนน้ำโสม-บ้านฝือ ตำบลหนองแขว อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี 41210
ประวัติการศึกษา	2540 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2540-2551	ตำแหน่ง วิศวกรอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท เสด้า อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน
พ.ศ. 2551- 2551	ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัท คลอติซ์ขับเคลื่อนแทรกเตอร์ จำกัด
พ.ศ. 2551- ปัจจุบัน	ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัท เช็องซุงอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด