



ISSN : 2822-1273 (Online)

**JOURNAL OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES
THONBURI UNIVERSITY**
(GRADUATE STUDIES)

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธนบุรี
(ฉบับบัณฑิตศึกษา)

Vol. 2 No.1 January-April 2024
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2567





วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคมส่วนรวม
2. เพื่อเป็นสื่อกลางและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

เจ้าของวารสาร

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้ดำเนินการ

ดร.บัญชา

เกิดมณี

อธิการบดี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์

อินฟ้าแสง

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ

ทิฆทรัพย์

มหาวิทยาลัยธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์

ฉิมะสังคนันท์

มหาวิทยาลัยธนบุรี

อาจารย์ ดร.ธนวรรณ

แห่งชำโถม

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์

นิลสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล

มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาอุส

ธนิต

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ อาจารย์

มีอินทร์เกิดมีสิทธิ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สำราญ

ผลดี

มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ

ระวังการณ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ

บุญเจริญ

วิทยาลัยนครราชสีมา

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ (มกราคม – เมษายน, พฤษภาคม – สิงหาคม และ กันยายน – ธันวาคม) ของทุกปี

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธนบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรอง (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช	ถิ่นธานี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพลิน	ตรงเมธีรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา	วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช	อภิปุมโยภาชน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์	กฤษณบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร	อินทรสมพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	อินทร์รักษ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ	พวงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา	ชันทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศิริ	ภูพงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์	โสทธิวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพา	สารโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธริณี	มณีศรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน	โสมณวัตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล	สัมพันธ์พงษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาร์รัตน์	สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร	ทองแพง	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายพิน	ปั้นทอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู	ปรอยกระโทก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.รชฏ	ข้าบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.เอกนรี	ทุมพล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.รสิตา	สังข์บุญนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการบรรณาธิการ

ศรัณย์ธร	บรรจงคณิต	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กัลยรักษ์	วิริยมาโน	มหาวิทยาลัยธนบุรี
แสงดาว	เข้มโคตร	มหาวิทยาลัยธนบุรี
บุญจิรา	เจรจาปรีดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
เอนก	นามชนธ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กุลยา	สุขพงษ์ไทย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
พสุกิตต์	จันทร์แจ้ง	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Review Article)

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชีทั่วไป
2. การตลาด
3. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงินทั่วไป
4. สังคมศาสตร์ทั่วไป
5. การศึกษา

ติดต่อสอบถาม

Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)

วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)

ที่อยู่ : สำนักงานคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 248 เพชรเกษม 110 แขวงหนองค้างพลู
เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

วันและเวลาที่เปิดทำการ : วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี เวลา 09.00 - 16.00 น.

โทรศัพท์ : 02-8090823-25 ต่อ 225 โทรสาร : 02-8090832 อีเมล: [gdjournal.thonburi-u.ac.th](mailto:gjournal.thonburi-u.ac.th)

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2567 นี้ จัดทำขึ้นเป็นปีที่ 2 เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพเข้าไว้ด้วยกัน รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการวิจัยให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคมส่วนรวม โดยมีบทความวิจัยและบทความวิชาการ ที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์จำนวน 6 เรื่อง โดยแบ่งเป็นบทความวิจัยจำนวน 4 เรื่อง และบทความวิชาการจำนวน 2 เรื่อง ซึ่งบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพตามมาตรฐาน จากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรงตามศาสตร์สาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความจำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ทุกประการ

ปัจจุบันความยั่งยืนไม่เพียงมีนัยยะสำคัญเฉพาะในบริบทของการดูแลสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีนัยยะสำคัญในบริบทของการพัฒนาอีกด้วย การพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นมิใช่แนวคิดที่บอกให้รักษาหรืออนุรักษ์ทุกอย่างให้เหมือนเดิม หรือทำให้หยุดนิ่งเพื่อให้คงอยู่ต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามความยั่งยืนในบริบทของการพัฒนาจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยการปรับตัว และการเปลี่ยนแปลง และความเป็นพลวัต เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน การพัฒนาทางเศรษฐกิจเพื่อให้สังคมมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นก็ไม่แตกต่างกัน จำเป็นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทหรือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในทางตรงข้ามหากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบันได้แล้ว องค์กรนั้นๆ ก็จะสูญเสียความยั่งยืนหรือขาดแต้มต่อในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว และอาจจะล้มหายไปในที่สุด เมื่อองค์กรได้ปิดตัว ก็ย่อมส่งผลต่อภาพกว้างของระบบการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมให้ก้าวหน้าไปได้อีกมาก ดังนั้นเราไม่ควรปล่อยโอกาสในการสร้างความยั่งยืนให้สูญเปล่าไปโดยเปล่าประโยชน์ ในโลกที่ผู้ที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ (Economy of speed)

ทางกองบรรณาธิการจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) นี้ โดยต้องขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันที่เสียสละเวลากลับกรองบทความต่างๆ ขอขอบคุณนักวิจัยทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในการเผยแพร่ผลงานดังกล่าว อันนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงวิชาการต่อสาธารณะชนต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง
บรรณาธิการ

สารบัญ

CONTENTS

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2567

บทความวิจัย

-
- 1-15 การพัฒนาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ : กรณีศึกษา องค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
Development of Human Resource Management System : Case Study Automotive Parts
จิตพงษ์ จอห์นสัน และธนสิทธิ์ เพิ่มเพียร
-
- 16-26 การลดเวลาการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export ด้วยหลักการลด
ความสูญเปล่า ECRS กรณีศึกษา : บริษัทพานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
สาขาขอนแก่น
Reducing the amount of time used in the Shipping & Export Department to
prepare Packing Detail documents in line with the principle of (ECRS): A Case
study Panasonic Company Manufacturing (Thailand) Co., Ltd., Khon Kaen Branch.
จันทิมา เหล่าบ้านค้อ, กิตวัน มณีสวาท และอดิศักดิ์ พูลธรรม
-
- 27-36 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ
ของบริษัทตัวแทนส่งออกของพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
A Study of The Relation Between The Decision-Making Process Components And
The Marketing Mix Components For Using Customs Brokers In Area.
ณัฐนรี ไอยวรรณ, กัญญารัตน์ อ่อนสันเทียะ, ธนพล พรหมยาสิทธิ์ และอดิศักดิ์ พูลธรรม
-
- 37-46 ผู้นำจรรยาบรรณกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในยุคดิจิทัล
Leader of corporate social responsibility ethics in the digital age
ประสงค์ อุทัย, ประวิทย์พัฒน์ แยมชุตติเกิดมณี, วรเทพ ตรีวิจิตร และสุดธิดา พาดฤทธิ์
-
- 47-59 การพัฒนาเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงานเพื่อลดสินค้าตีกลับ กรณีศึกษา ธุรกิจขนส่งสินค้า
ออนไลน์
Developing Standard Operating Procedures for Reduce Product Returns Case
Study: Online Delivery Business
กวิน พินสาราญ, จิรวดี อินทกาญจน์ และลินดา แซ่ตัน
-
- 60-70 การพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดดิจิทัล
Brand Development and Creating Value in Digital Market
วสิษฐณ์ เจริญไวก, สุวัฒน์ นิเมสังคนันท์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
-

Received: Mar 1, 2024

Revised: Mar 8, 2024

Accepted: Mar 12, 2024

การพัฒนาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ : กรณีศึกษา องค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ Development of Human Resource Management System : Case Study Automotive Parts

จิตพงษ์ จอปปันตะ¹, ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร²

Chitpong Jongpanta¹, Thanasit Phoemphian²

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์¹

สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์²

Master's degree student People Management and Organization Strategy Panyapiwat Institute of Management¹, People Management and Organization Strategy Panyapiwat Institute of Management²

Chitpongjong@gmail.com,¹ thanasitpho@pim.ac.th²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษากระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ และเพื่อพัฒนาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง โดยวิธีดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วย ระยะที่ 1 การศึกษาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย (In-depth interview) ผู้บริหารสายงานทรัพยากรมนุษย์ จากองค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ ระยะที่ 2 การพัฒนาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ดำเนินการวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ระยะที่ 3 นำเสนอและปรับปรุงระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผลการศึกษาจากระยะที่ 1 ถึง ระยะที่ 3 ผู้วิจัยนำเสนอตัวแบบระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ต่อผู้บริหารองค์กรผลิตประกอบด้วย ระบบการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์ (Business and HR Strategy) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในฐานะการพัฒนาองค์กร (HR and Organization Development) การวางแผนพื้นฐานระบบงานและระบบสมรรถนะ (Job and Competency Profile) การบริหารผลงาน (Performance Management) การวางแผนกำลังคนและการสรรหา (Workforce Planning and Sourcing) การเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Learning and Development) การบริหารอาชีพและผู้มีความสามารถ (Career and Talent Management) การบริหารค่าตอบแทน (Rewarding Management) แรงงานสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันต่อองค์กร (Employee Relation and Engagement) ระบบสารสนเทศและการให้บริการด้านทรัพยากรมนุษย์ (HR Information and Services)

คำสำคัญ: ระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์, อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์, การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์, ทรัพยากรมนุษย์

Abstract

The objective of this research is to studies the human resources management system industry. about parts of automotive and to improve human resources management system of company. The research methodology was separated into 3 stages. The First stage, Education of the Human Resource

Management systems of organization in the automotive parts industry by conducting in-depth interviews with the target group. Human Resources Executive in the organization in the parts of automotive industry. The Second stage, Human Resource Management Development system for parts of automotive production. group research conversation (Focus group) with target group for Human Resource Management structure produced by Automotive. The Third stage a system for controlling human resource work produced by automotive. From the results 1 to 3 stage, The researcher presents a model of the human resource management system of an automotive manufacturing organization to company director of production organizations, consisting Business and HR Strategy, HR and Organization Development, Job and Competency Profile, Performance Management, Planning and Sourcing, Learning and Development, Career and Talent Management, Rewarding Management, Employee Relation and Engagement, HR Information and Services.

Keywords: Human Resources Management, Automotive Parts Industry, HR Strategy, Human Resources

บทนำ

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีผลกระทบที่สำคัญต่อมนุษย์ และยังส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ รวมถึงการเพิ่มอัตราการว่างงานอย่างรวดเร็ว ผลกระทบทางด้านการความยากจน ส่งผลทำให้ธุรกิจปิดตัวลง และทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ลดลงในหลายประเทศทั่วโลก (Chen, Igan, Pierri and Presbitero, 2020) ธุรกิจในประเทศไทยเผชิญกับปัญหาเดียวกัน ถือว่าสำคัญต่อเศรษฐกิจ บริษัทขนาดเล็กและกลาง (SMEs) ถือเป็นแหล่งการจ้างหลักที่กระจายความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้น ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา อุตสาหกรรมได้เผชิญหลายปัญหา เช่น ค่าส่งถูกยกเลิก ยอดขายลดลง ขาดทุนทุนหมุนเวียน และไม่สามารถนำเข้าวัสดุอุตสาหกรรม นำไปสู่การลดรายได้ถึง 50% และทำให้เกิดการลดพนักงานในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจำเป็นต้องทำเพื่อรักษาธุรกิจเพื่อให้อยู่รอด (NXPO, 2020)

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศ จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนจากนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมมีมูลค่าทางการผลิต และส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมเครื่องจักรและชิ้นส่วนของไทยมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 2.6 (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2563) ซึ่งในอุตสาหกรรมดังกล่าวต้องใช้แรงงานมนุษย์เพื่อปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์รวมไปถึงอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ด้วยเหตุที่เศรษฐกิจหดตัวทำให้หลายองค์กรอุตสาหกรรมยานยนต์จึงหันกลับมาพัฒนาทรัพยากรสำคัญขององค์กร คือ ทรัพยากรมนุษย์ หลายองค์การให้ความสำคัญด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยคาดหวังว่ากำลังคนที่มีอยู่ในองค์กร จะสามารถสร้างมูลค่าต่อองค์กรในอนาคต จึงส่งผลทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้คนในองค์กรมีศักยภาพที่สูงขึ้น

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญและต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวทางบริหารองค์การในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง องค์การที่ประสบความสำเร็จมักจะให้ความสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างจริงจัง องค์การจะต้องมีแผนการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ และระบบงานทรัพยากรมนุษย์เองจะต้องตอบโจทย์ขององค์กร (กรสรรรค์ เอนกศัยพงศ์, 2556) การยกระดับองค์กรความเป็นสากลนั้น การมีศักยภาพในเรื่องของระบบทรัพยากรมนุษย์จะต้องประกอบไปด้วยหลักการดำเนินกลยุทธ์ควบคู่ไปกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยการใช้กลยุทธ์องค์กรเป็นตัวตั้ง นำไปสู่การกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และออกแบบกระบวนการในการบริหารทรัพยากร

มนุษย์ เรียกว่า “ระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์” ประกอบไปด้วย 11 ระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ (1) ระบบการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์ (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในฐานะการพัฒนากำลังคน (3) การวางแผนพื้นฐานระบบงานและระบบสมรรถนะ (4) การบริหารผลงาน (5) การวางแผนกำลังพลและการสรรหา (6) การเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (7) การบริหารอาชีพและผู้มีความสามารถ (8) การบริหารค่าตอบแทน (9) การเป็นสากลของระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ (10) แรงงานสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันต่อองค์กร และ (11) ระบบสารสนเทศและการให้บริการด้านทรัพยากรมนุษย์ (เลิศชัย สุธรรมานนท์, 2560)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการบริหารเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรมีอยู่ 2 ระบบด้วยกัน ได้แก่ (1) ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (2) ระบบการฝึกอบรม จากการศึกษาข้อมูล พบว่าองค์กรมีการดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ยังไม่สามารถตอบสนองการเติบโตของธุรกิจได้ ได้แก่ การวางแผนอัตราากำลังพล ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน การพัฒนาทักษะตามตำแหน่งงาน ระบบการจ่ายค่าตอบแทนตามระดับความสามารถของพนักงาน เพื่อจูงใจพนักงานที่มีทักษะ การพัฒนาระบบสารสนเทศของแผนกทรัพยากรบุคคล เป็นต้น (กรสรศักดิ์ เอนกศักดิ์พงศ์, 2556) ในองค์การที่ผู้วิจัยพัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น มีการบริหารที่เป็นรูปธรรมเพียงแค่ 4 ระบบ ประกอบด้วย (1) ระบบสรรหาพนักงาน (2) การฝึกอบรม (3) ระบบการบันทึกเวลาพนักงาน (4) ระบบพนักงานสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 4 ระบบเดิมทำงานเป็นเชิงรับทั้งหมด ผู้บริหารเล็งเห็นถึงโครงสร้างที่ไม่ตอบสนองต่อการเติบโตเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงระบบบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ และดำเนินการพัฒนาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ให้มีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนและยานยนต์
2. เพื่อพัฒนาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรผลิตชิ้นส่วนและยานยนต์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
2. ได้ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นวิธีการในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ประชากรที่ศึกษาคือองค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ ในประเทศไทยที่รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีรายชื่อองค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายได้จากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีหลักเกณฑ์ว่า ต้องเป็นองค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและ เป็นองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Analysis) ได้แก่ เอกสารวิชาการวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

2. แบบสัมภาษณ์ เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกในการสอบถามผู้บริหารสายงานทรัพยากรบุคคลขององค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 15 คน จาก 5 องค์การ องค์การละ 3 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อสรุปเป็นประเด็นเกี่ยวกับหลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยใน ระยะที่ 2 การพัฒนาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง

ระยะที่ 2 การพัฒนาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง

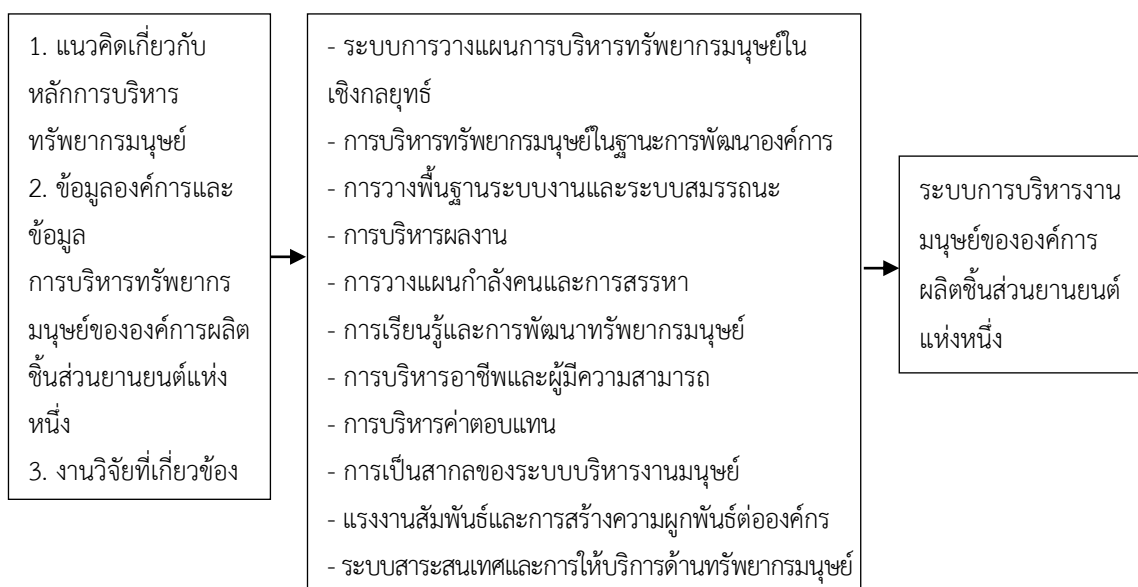
1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 1 มาสังเคราะห์เพื่อสรุปข้อมูลจากตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus group)

2. ดำเนินการวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายคือ บุคลากรระดับปฏิบัติการ บุคลากรระดับจัดการขององค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย จำนวน 12 คน โดยมีแนวคำถามเพื่อการสนทนาแบบมีโครงสร้าง และใช้การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด และมุมมอง และเพื่อจัดทำโครงสร้างการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์

ระยะที่ 3 นำเสนอและปรับปรุงระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง

นำเสนอและปรับปรุงระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ต่อคณะกรรมการบุคคลขององค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง เพื่อขออนุมัติปรับปรุงระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์กับองค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ตารางที่ 1 ระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์เอ (A) - อี (E)

ระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์	ประเด็นที่องค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เอ (A) อี - (E) ที่สอดคล้องกัน	ประเด็นที่องค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เอ (A) อี - (E) ที่ไม่สอดคล้องกัน
1) ระบบการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์ (Business and HR Strategy)	1. การพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมทั้งทักษะและทัศนคติในการทำงาน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะด้านนวัตกรรม และทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น 2. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี 3. การสร้างระบบการประเมินและผลตอบแทนที่ยุติธรรม 4. มีกระบวนการสรรหาบุคลากรที่มีความหลากหลาย	1. กำหนดเป้าหมายและแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร 2. การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ โดยสรรหาและคัดเลือกบุคลากร 3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยพัฒนาทักษะและความรู้ 4. การบริหารผลการปฏิบัติงาน โดยประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน
2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในฐานะการพัฒนาองค์การ (HR and Organization Development)	1. สร้างความรู้และความเข้าใจในทิศทางทางดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงการมีส่วนร่วมของพนักงานในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 2. ถ่ายทอดกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กรไปยังพนักงานเพื่อให้พนักงานเข้าใจและมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ 3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4. พัฒนาบุคลากรในทุกระดับ	1. มีการประเมินผลลัพธ์ของกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 2. มีการสื่อสารกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้กับพนักงานเข้าใจ เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ 3. พิจารณาปรับปรุงโครงสร้างให้มีความเหมาะสมกับขนาดและลักษณะของธุรกิจ
3) การวางพื้นฐานระบบงานและระบบสมรรถนะ (Job and Competency Profile)	ส่วนใหญ่องค์กรมีการกำหนดสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งสมรรถนะออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. สมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน (Core Competency) เป็นสมรรถนะที่จำเป็นต้องมีเท่ากันสำหรับพนักงานทุกตำแหน่งงาน 2. สมรรถนะเฉพาะตัว (Personal Competency) เป็นสมรรถนะที่มีมากน้อยต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานของแต่ละบุคคล องค์กรใช้สมรรถนะกลุ่มนี้ในการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง โดย	1. การกำหนดสมรรถนะและการบริหารสมรรถนะของพนักงานตามระดับ กำหนดสมรรถนะตามตำแหน่งงาน ประกอบด้วยทักษะและพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งงานนั้นๆ 2. ในการสรรหาพนักงาน องค์กรจะมุ่งเน้นในการสรรหาคนที่มีความรู้ความสามารถตรงตามลักษณะงานและเข้ากับวัฒนธรรมองค์การ โดยองค์กรจะประเมินทักษะและพฤติกรรมของพนักงานในการสรรหา นำตัวอย่างจากการสัมภาษณ์มาปรับปรุงระบบสมรรถนะขององค์กรในรูปแบบที่ชัดเจน วัดผลได้ 3. การพัฒนาทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน

ระบบการบริหาร งานทรัพยากรมนุษย์	ประเด็นที่องค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เอ (A) อี - (E) ที่สอดคล้องกัน	ประเด็นที่องค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เอ (A) อี - (E) ที่ไม่สอดคล้องกัน
	องค์การจะประเมินทักษะและพฤติกรรมของ พนักงานในการสรรหา	ให้สอดคล้องกับสมรรถนะที่กำหนด โดย องค์การจะพัฒนาทักษะและพฤติกรรมของ พนักงานผ่านการฝึกอบรม การพัฒนาตนเอง และการประเมินผล
4) การบริหารผลงาน (Performance Management)	มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มี ประสิทธิภาพ โดยยึดหลักการประเมินตาม ผลงานส่วนใหญ่จะมี 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ 1. การกำหนดเป้าหมาย องค์การใช้หลักการ Key Performance Indicator (KPI) ใน การ กำหนดเป้าหมายของการปฏิบัติงาน 2. การวางแผนปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานจะ ร่วมกับหัวหน้างานวางแผนปฏิบัติงาน 3. การประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้ feedback กับพนักงานหลังการประเมินผลการปฏิบัติงาน 4. การทบทวนผลการปฏิบัติงาน	1. การกำหนดเป้าหมาย องค์การใช้หลักการ Key Performance Indicator (KPI) ใน การ กำหนดเป้าหมายของการปฏิบัติงานระหว่าง หัวหน้างานกับผู้ปฏิบัติงาน 2. การประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้ feedback กับพนักงานหลังการประเมินผลการปฏิบัติงาน 3. ควรทบทวนผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ
5) การวางแผน กำลังคนและการสรร หาบุคคล (Sourcing and Attractive)	ทั้ง 5 องค์การมีระบบการสรรหาและคัดเลือก พนักงานที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผน และดำเนินการอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับ ความต้องการขององค์การและความต้องการ ของพนักงาน	1. การวางแผนและกำหนดอัตรากำลังพลให้ สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ โดยพิจารณาจาก จำนวนพนักงานที่มีอยู่เดิมและความต้องการ พนักงานใหม่ 2. การติดตามผลผลการสรรหาและคัดเลือก พนักงาน เพื่อปรับปรุงกระบวนการสรรหาและ คัดเลือกพนักงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 3. พิจารณาใช้การสัมภาษณ์เชิงพฤติกรรมเพื่อ ประเมินสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน 4. พัฒนากระบวนการคัดเลือกพนักงานสำหรับ กลุ่มตำแหน่งงานที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะทาง 5. การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะที่จำเป็น สำหรับตำแหน่งงานต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้การ สรรหาบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 6. ขยายฐานแหล่งการสรรหาพนักงานจาก ภายนอกให้หลากหลายมากขึ้น

ระบบการบริหาร งานทรัพยากรมนุษย์	ประเด็นที่องค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เอ (A) อี - (E) ที่สอดคล้องกัน	ประเด็นที่องค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เอ (A) อี - (E) ที่ไม่สอดคล้องกัน
6) การเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Learning & Development)	มีการสำรวจความต้องการและจัดทำแผนงานระหว่าง พัฒนาและปรับปรุงทักษะและความรู้ของพนักงานการวางแผนการพัฒนา มีหลักสูตรอบรมที่เน้นทักษะพื้นฐานที่เป็นพื้นฐานสำหรับการทำงานทั่วไป และหลักสูตรอบรมที่เป็น Special เน้นการพัฒนาทักษะทางศาสตร์และความเชี่ยวชาญ	1. มีหน่วยงานพัฒนาบุคลากรและศูนย์ฝึกอบรมภายในโรงงาน 2. มีการกำหนด Individual Development Plan (IDP) สำหรับพนักงานประจำ 3. การฝึกอบรมมีการสำรวจความต้องการและประเมิน Gap ของการปฏิบัติงาน 4. มีการทำแผนติดตาม Individual Development Plan (IDP) และการวัดผลผ่านการประเมิน IDP เพื่อตรวจสอบว่าการอบรมมีผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงาน
7) การบริหารอาชีพและผู้มีความสามารถ (Career and Talent)	กำหนด Career Path ที่ชัดเจน เพื่อเส้นทางการเติบโตของพนักงานและการเติบโตตามสายอาชีพของตนเองการจัดกลุ่มผู้มีความสามารถ 1. การกำหนดเส้นทางโอกาสในการเติบโตสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาความสามารถ 2. การวางแผนและพัฒนากลุ่มผู้มีความสามารถ กำหนดแผนการพัฒนาที่เน้นทักษะและความรู้ที่ต้องการ 3. ระบบการบริหารผู้มีความสามารถ การสร้างกระบวนการคัดเลือกที่เน้นความสามารถและสมรรถนะ การพัฒนาระบบในการส่งเสริมและรักษาผู้มีความสามารถ 4. การพัฒนาระบบการดูแล: การกำหนดแผนการดูแลที่มุ่งเน้นการพัฒนาและควบคุมความก้าวหน้า สร้างระบบการติดตามและให้คำปรึกษา 5. การกำหนดแผนสืบทอดตำแหน่ง: การวางแผนสืบทอดตำแหน่งตามการประเมินความเสี่ยงของตำแหน่ง การสร้าง Individual Development Plans (IDP) เพื่อพัฒนาผู้มีความสามารถ 6. การวางแผนสืบทอดตำแหน่งและการสรรหา	1. กำหนด Career Path ที่ชัดเจน 2. มีกระบวนการคัดเลือกที่เน้นการตรวจสอบความสามารถและทักษะที่เกี่ยวข้องกับงาน 3. มีการกำหนดแผนการดูแลที่มุ่งเน้นการพัฒนาและควบคุมความก้าวหน้า 4. สร้างระบบการติดตามและให้คำปรึกษาในการดูแล 5. การสร้างระบบการประเมินที่เหมาะสม

ระบบการบริหาร งานทรัพยากรมนุษย์	ประเด็นที่องค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เอ (A) อี - (E) ที่สอดคล้องกัน	ประเด็นที่องค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เอ (A) อี - (E) ที่ไม่สอดคล้องกัน
8) การบริหาร ค่าตอบแทน (Rewarding)	โครงสร้างเงินเดือนที่ชัดเจน การจ่าย ค่าตอบแทนที่เป็นระบบโบนัสและค่าตำแหน่ง ที่เชื่อมโยงกับการเติบโตตาม Career Path มี การทบทวนและปรับโครงสร้างเงินเดือนเพื่อทำ ให้เหมาะสมกับตลาดอยู่เสมอ มีนโยบาย สวัสดิการตามมาตรฐาน เช่น กองทุนสำรอง เลี้ยงชีพ โบนัสประจำปี ค่ารักษาพยาบาล ประกันอุบัติเหตุ ทุนการศึกษาสำหรับเด็ก การ ฝึกอบรม ค่าบำเหน็จบำนาญบุคคล การขนส่ง ค่าอาหารกลางวัน เบี้ยขยัน และยูนิฟอร์ม	1. โครงสร้างเงินเดือนที่ชัดเจน 2. ระบบโบนัสและค่าตำแหน่งที่เชื่อมโยงกับ การเติบโต 3. มีการทบทวนและปรับโครงสร้างเงินเดือน 4. นโยบายสวัสดิการตามมาตรฐาน
9) การเป็นสากลของ ระบบการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ (Globalizing Human Resources System)	บริหารทรัพยากรมนุษย์ในบริษัทได้นำเข้า โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ จัดการงาน และมีการรับบุคลากรต่างชาติเข้า ทำงาน การรับบุคลากรต่างชาติเข้าเป็นที ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ที่มีคุณสมบัติตรงตามความ ต้องการขององค์กร เพื่อเสริมสร้างความ หลากหลายและความเป็นสากลในทีมงาน	1. นโยบายในการผลักดันมาตรฐานสากลเพื่อ รองรับลูกค้าที่เป็นธุรกิจต่างประเทศ และปรับ ใช้ตามความเหมาะสม ามาตรฐานสากลเป็นหลักในการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์และการให้ความรู้ที่เหมาะสม เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการผลักดันการ เปลี่ยนแปลงและการปรับปรุงของบริษัท 2. การนำเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการจัดการงาน 3. การรับบุคลากรต่างชาติเข้าทำงาน เพื่อ เสริมสร้างความหลากหลายและความเป็นสากล ในทีมงาน
10) แรงงานสัมพันธ์ และการสร้างความ ผูกพันต่อองค์กร (Employee Relations and Engagement)	ให้ความสำคัญระหว่างงานและชีวิตครอบครัว มี การจัดตั้งสภาพแรงงานและคณะกรรมการ สวัสดิการในสถานประกอบการเพื่อแสดงถึง ความมีส่วนร่วมในการต่อรองและความเข้มแข็ง ในการจัดโครงสร้างการดำเนินงานของตัวแทน พนักงาน การมีความพยายามในการจัดตั้ง กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง พนักงานและองค์กร แต่ไม่มีการวัดความผูกพัน ของพนักงานในเชิงของ Employee Engagement มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์และความผูกพันที่เข้มแข็ง มุ่งมั่น ในการทำ CSR เพื่อสร้างความเป็นประโยชน์ต่อ	1. ให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตทำงานของ พนักงาน Work-Life Balance 2. การจัดตั้งกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างพนักงานและองค์กร 3. มีตัวแทนของพนักงาน คือ “คณะกรรมการ สวัสดิการในสถานประกอบการ” เข้ามาเป็น ส่วนสำคัญในการดำเนินกิจกรรม 4. มีการวัดความผูกพันของพนักงานในเชิงของ Employee Engagement

ระบบการบริหาร งานทรัพยากรมนุษย์	ประเด็นที่องค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เอ (A) อี - (E) ที่สอดคล้องกัน	ประเด็นที่องค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เอ (A) อี - (E) ที่ไม่สอดคล้องกัน
	สังคม โดยการให้ผลกระทบที่ดีและยั่งยืนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	
11) ระบบ สารสนเทศและการ ให้บริการด้าน ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources System and Information)	การจัดการข้อมูลระบบสารสนเทศทาง ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรนี้เน้นการนำเข้า ซอฟต์แวร์เพื่อจัดเก็บและประมวลข้อมูล พนักงาน มีการประกาศนโยบายคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคลและนโยบายคุ้มครองความเป็น ส่วนตัวสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์การ พร้อมทั้งมีคณะทำงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	ใช้เทคโนโลยีในการประมวลฐานข้อมูลพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากร บุคคล รวมถึงฐานข้อมูล สถิติการทำงาน การ ฝึกอบรม และการประเมินผลการปฏิบัติงาน

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าองค์การที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ดังนี้

1. ระบบการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์ (Business and HR Strategy)

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ขององค์การ โดยฝ่ายบริหารจะถ่ายทอดทิศทางทางธุรกิจให้ผู้บริหารระดับกลางกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัด ในการบริหารงาน Business Strategy จะถูกวิเคราะห์โดยผู้บริหารแต่ละฝ่าย โดยใช้เครื่องมือ SWOT และกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ส่งผลสำเร็จต่อเป้าหมายของ MEDIUM TERM PLAN โดยกำหนดสัดส่วนหน้าที่งานของพนักงานแต่ละระดับเพื่อให้การถ่ายทอดนโยบายสู่การกำหนดกลยุทธ์จะถ่ายทอดกันมาเป็นลำดับขั้น (Policy Deployment) โดยในกระบวนการวิเคราะห์และกำหนดธุรกิจจะมีการทบทวนนโยบาย เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายเป็นทิศทางเดียวกันทั้งองค์การ ในการกำหนดทิศทางแต่ละระดับ ต้องทำ

2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในฐานะการพัฒนาองค์กร (HR and Organization Development)

กำหนดโครงสร้างการดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบผสมผสาน (Matrix Organization Structure) และโครงสร้างการบริหารงานทรัพยากรบุคคลสามารถแยกฟังก์ชันงานชัดเจน 3 ฟังก์ชันงาน ได้แก่ ฟังก์ชันงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฟังก์ชันงานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ฟังก์ชันงานแรงงานสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถทำงานสนับสนุนการเติบโตขององค์การตามทิศทางเชิงกลยุทธ์ ส่วนใหญ่การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์จะแยกส่วนการทำงานระหว่าง HRM และ HRD แยกจากกันทั้งในระดับส่วนงาน ศูนย์ฝึกอบรม จนถึงวิทยาลัย (สถาบันการศึกษา) เพื่อสนับสนุนการทำงานพัฒนาความรู้และทักษะพนักงาน แยกส่วนงานเพื่อการบริหารงานทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น”

3. การวางแผนพื้นฐานระบบงานและระบบสมรรถนะ (Job and Competency Profile)

ปรับปรุงระบบสมรรถนะขององค์การโดยการถอดสมรรถนะจากบทบาทหน้าที่งานเพื่อกำหนดสมรรถนะของแต่ละตำแหน่งงานแยกออกตามสายวิชาชีพ นำมาจัดระบบใหม่ให้เกิดการเชื่อมโยง คาดหวังให้เกิดประโยชน์ด้านการวางแผนพัฒนาบุคลากร รวมไปถึงการสรรหาพนักงานใหม่ให้ได้ตามสมรรถนะที่ตรงกับตำแหน่งงาน

4. การบริหารผลงาน (Performance Management)

องค์การในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งมีการเชื่อมโยงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สู่การประเมินผลงานรายบุคคลเพื่อกระตุ้นความสำเร็จระดับองค์การผ่านการประเมินผลงานและได้นำรูปแบบการ Performance Feedback มาปรับใช้กับการประเมินผลงานอาศัยการทวนสอบความสำเร็จขององค์การผ่านกิจกรรม Performance Feedback ซึ่งจะจัดขึ้นเป็นระยะระหว่างปี

5. การวางแผนกำลังคนและการสรรหาบุคคล (Sourcing and Attractive)

การกำหนดแผนอัตรากำลังพล จะพิจารณาจากตัวเลขทางการเงินและงบประมาณทางการเงิน ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางการวางกำลังพล เพื่อความเป็นไปได้ทางธุรกิจและระยะวิสัยทัศน์ด้านแรงงานที่เกินจำเป็น ประกอบกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งผู้บริหารต้องกำหนดทิศทางการ เป้าหมายองค์กร และกลยุทธ์องค์กรที่จะพาไปสู่เป้าหมาย เมื่อวิเคราะห์หลายๆปัจจัยประกอบกันเพียงพอแล้วจึงกำหนด อัตรากำลังพลในภาพใหญ่ ได้แก่ กำหนดตัวเลขกำลังพลระดับองค์กร กำหนดตัวเลขกำลังพลระดับฝ่าย และนำไปสู่การตรวจวินิจฉัยกำลังพลต่อไป

6. การเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Learning & Development)

การพัฒนาบุคคลดำเนินการภายใต้เป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งการกำหนดประเด็นสำคัญที่ต้อง มุ่งเน้น (Focus) โดยในการกำหนดประเด็นในการพัฒนาบุคลากรนั้น วิเคราะห์จากทิศทางและเป้าหมายองค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เทียบกับสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรและผลการประเมินการปฏิบัติงานประจำปีของบุคลากร เพื่อดูแนวโน้มหาความเสี่ยงที่จะเกิดช่องว่างระหว่างความสามารถของบุคลากรกับเป้าหมายขององค์กร

7. การบริหารอาชีพและผู้มีความสามารถ (Career and Talent)

ดำเนินการสรรหาและคัดเลือกผู้มีความสามารถจาก ผลการปฏิบัติงานในอดีต (Performance Evaluation) และประเมิน Talent Assessment ร่วมกัน เพื่อประเมินหาผู้มีความสามารถที่มี “Potential” และ “Performance” สูง โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากระดับหัวหน้างานถึงผู้จัดการแผนก และขยายผลต่อไปในอนาคต

8. การบริหารค่าตอบแทน (Rewarding)

มีนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อรักษาความผูกพันที่ดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร กำหนดโครงสร้างการบริหารค่าตอบแทน โดยการบูรณาการการจ่ายค่าตอบแทนเข้ากับระบบงานอื่นๆ ได้แก่ การจ่ายค่าตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน (Performance Based Pay) โดยกำหนดการขึ้นเงินเดือน และการจ่ายโบนัสตามผลการประเมิน ตามผลการประเมินซึ่งคณะกรรมการบุคคลกำหนดนโยบายการจ่ายในแต่ละปี, การบริหารค่าตอบแทนจูงใจ (Incentive Program) ผ่านการตั้งเป้าหมายในระดับองค์กรพนักงานทุกคนได้ร่วมกัน หรือ เป็นแรงจูงใจในการกระตุ้นยอดขาย, การจ่ายค่าตอบแทนกลุ่มผู้มีความสามารถ (Pay for Talent) เพื่อรักษาผู้มีความสามารถให้อยู่กับองค์กร

9. การเป็นสากลของระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Globalizing Human Resources System)

ยังไม่ได้ปรับปรุงระบบบริหารงานตามข้อสรุปของการสนทนากลุ่ม (Focus group) ยังมองว่าการเป็นสากลของระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ยังไม่จำเป็นในระยะปัจจุบัน ปฏิบัติงานทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากล ระบบบริหารคุณภาพ (ISO 9001), ระบบบริหารคุณภาพสำหรับชิ้นส่วนยานยนต์ (IATF 16949), ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (ISO 14001)

10. แรงงานสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันต่อองค์กร (Employee Relations and Engagement)

กำหนดบทบาทให้กับตัวแทนพนักงานและผลักดันให้เกิดกิจกรรมสัมพันธ์ โดยขับเคลื่อนผ่านคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการ แผนกทรัพยากรบุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนงานร่วม ติดตามแผนงานตามมติที่ประชุมของตัวแทนพนักงาน

11. ระบบสารสนเทศและการให้บริการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources System and Information)

มีการนำระบบซอฟต์แวร์ด้าน HR เข้ามาช่วยในการทำงานเพื่อลดภาระการทำงานของพนักงานและเพื่อลดภาระงานงานของแผนกทรัพยากรบุคคล เพิ่มความแม่นยำของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผลจ่ายค่าจ้างค่าตอบแทนพนักงาน พนักงานสามารถทวนสอบข้อมูลเวลาการทำงานของตัวเองได้ และสามารถบันทึกการลาผ่านระบบออนไลน์ได้ เป็นรูปแบบการบริการตัวเอง Self Service

ระยะที่ 2 การสร้างระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์

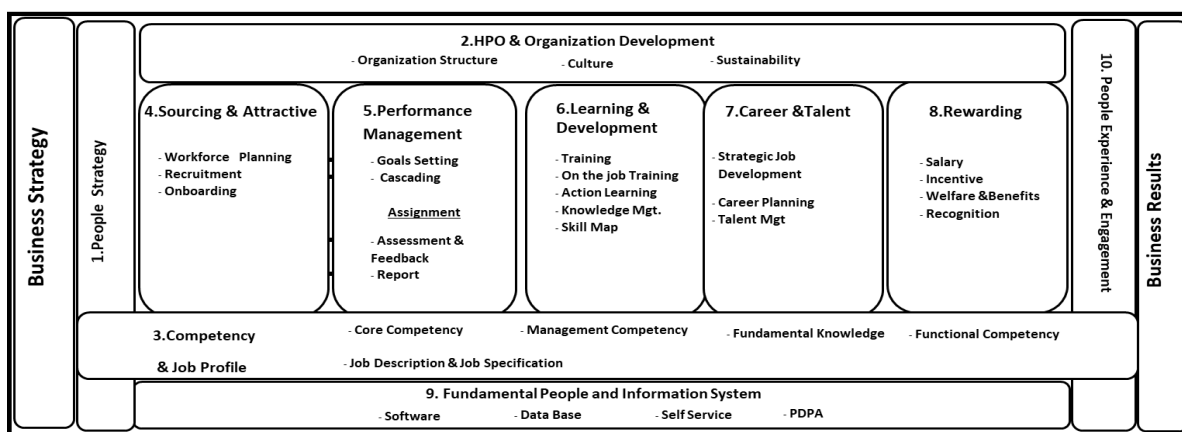
จากการศึกษาระยะที่ 1 เมื่อสังเคราะห์เพื่อสรุปข้อมูลในการดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระบบงานขององค์กรที่ทำการศึกษา ประเด็นที่น่าสนใจของระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ เอ (A) - อี (E) ตามหัวข้อในการสัมภาษณ์ทั้ง 11 ระบบ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเด็นที่สนใจที่ได้จากการวิเคราะห์ระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับ
ชิ้นส่วนยานยนต์เอ (A) - อี (E) ที่ใช้ในการสร้างระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่จะเสนอใช้ระบบการ
บริหารงานทรัพยากรมนุษย์

ระบบการบริหารงาน ทรัพยากรมนุษย์	วิเคราะห์ระบบงาน ขององค์กรที่ศึกษา	ประเด็นที่น่าสนใจ
1) ระบบการวางแผน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ใน เชิงกลยุทธ์	ยังไม่มีกำหนดกลยุทธ์ของฝ่าย งานทรัพยากรมนุษย์ แต่ในระดับ องค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์	การกำหนดกลยุทธ์ของฝ่ายงานทรัพยากร บุคคลให้สอดคล้องกับกลยุทธ์หรือเป้าหมาย ขององค์กร นำมาปรับใช้ให้มีการปรับปรุง กระบวนการทำงานหรือสร้างการเปลี่ยนแปลง และใช้การพัฒนาพนักงานกับวัฒนธรรม องค์กรในการช่วยผลักดันให้เกิดแรงผลักดัน ในมิติของด้านบุคคล
2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในฐานะการพัฒนาองค์กร	ยังมีปัญหาด้านการกำหนดโครงสร้าง ของหน่วยงานทรัพยากรบุคคล	- การสื่อสารและกำหนดตัวชี้วัดขององค์กร - การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร
3) การวางพื้นฐานระบบงาน และระบบสมรรถนะ	ไม่มีการกำหนดสมรรถนะ	กำหนดสมรรถนะและนำตัวอย่างจากการ สัมภาษณ์มาปรับปรุงระบบสมรรถนะของ องค์กรในรูปแบบที่ชัดเจน
4) การบริหารผลงาน	ขาดผลตอบรับด้านประสิทธิภาพ (Performance Feedback) ระหว่าง หัวหน้างานและพนักงาน	การเปิดโอกาสให้มีการ Performance Feedback ระหว่างหัวหน้าและพนักงาน
5) การวางแผนกำลังคนและ การสรรหาบุคคล	ยังไม่สามารถเป็นที่น่าดึงดูดการสร้าง ความสัมพันธ์กับนักศึกษา และยังไม่ มีการวางแผนกำลังพล	- การวางแผนอัตรากำลังพล - โครงการสำหรับนักศึกษาฝึกงาน
6) การเรียนรู้และพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์	ขาดรูปแบบการเรียนรู้ที่เป็นระบบ แต่มีการอบรมตามร้องขอ	การสร้างศูนย์การเรียนรู้หรือระบบพัฒนา ทักษะที่จำเป็นต่อธุรกิจ
7) การบริหารอาชีพและผู้มี ความสามารถ	มีการกำหนด Career Path แต่ยังไม่ มีกระบวนการในการคัดเลือกผู้มี ความสามารถ	- องค์กรมีการกำหนด Career Path - มีการรักษาใจผู้มีความสามารถ
8) การบริหารค่าตอบแทน	ยังไม่มีกำหนดโครงสร้างค่าจ้าง และ มีปัญหาเรื่องความถูกต้องของ การจ่ายค่าจ้างให้พนักงานบ่อย	- กำหนดโครงสร้างค่าจ้างและมาตรฐานการ บริหารค่าตอบแทน - มีการจ่ายสวัสดิการที่ไม่เป็นต้นทุน
9) การเป็นสากลของระบบการ บริหารทรัพยากรมนุษย์	ยังไม่มีสาขาต่างประเทศแต่มี ผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ	มีกระบวนการในการดูแลชาวต่างชาติ
10) แรงงานสัมพันธ์และการ สร้างความผูกพันต่อองค์กร	ไม่เคยประเมินความผูกพันพนักงาน แต่มีการขับเคลื่อนความสุขของ พนักงานผ่านตัวแทนพนักงาน	- มีการประเมินความผูกพันขององค์กรที่มี ต่อองค์กร - ให้ความสมดุลของชีวิตพนักงาน

ระบบการบริหารงาน ทรัพยากรมนุษย์	วิเคราะห์ระบบงาน ขององค์กรที่ศึกษา	ประเด็นที่น่าสนใจ
11) ระบบสารสนเทศและการให้บริการด้านทรัพยากรมนุษย์	การจ่ายค่าตอบแทนยังเป็นแบบใช้บุคคลในการกรอกข้อมูล ยังไม่มีระบบซอฟต์แวร์ด้าน HR เข้ามาช่วย	- การนำซอฟต์แวร์บันทึกเวลาออนไลน์มาช่วยให้เกิดประโยชน์มากขึ้น - มีการกำหนดนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับบุคลากรระดับปฏิบัติการ บุคลากรระดับจัดการองค์กร ผลผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย จากตารางที่ 2 ทำให้ได้ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถปรับปรุงได้มี 10 ระบบ คือ 1. ระบบการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์ 2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในฐานะการพัฒนากำลังคน 3. การวางแผนพื้นฐานระบบงานและระบบสมรรถนะ 4. การบริหารผลงาน 5. การวางแผนกำลังคนและการสรรหา 6. การเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 7. การบริหารอาชีพและผู้มีความสามารถ 8. การบริหารค่าตอบแทน 9. แรงงานสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันต่อองค์กร 10. ระบบสารสนเทศและการให้บริการด้านทรัพยากรมนุษย์ สามารถสรุปเป็นโครงสร้างระบบได้ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งที่ได้จากงานวิจัย

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (ชิตพงษ์ จอห์นสัน และ ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร, 2567)

ระยะที่ 3 นำเสนอและปรับปรุงระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง

ผู้วิจัยนำเสนอตัวแบบระบบการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลได้ 10 ระบบ ที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 2 โดยได้นำเสนอระบบการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลแบบเดิม ซึ่งมีระบบที่เป็นรูปธรรมเพียงแค่ 4 ระบบประกอบด้วย 1. ระบบสรรหาพนักงาน 2. การฝึกอบรม 3. ระบบการบันทึกเวลาพนักงาน 4. ระบบพนักงานสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 4 ระบบเดิมทำงานเป็นเชิงรับทั้งหมด ผู้บริหารเห็นถึงโครงสร้างที่ไม่ตอบสนองต่อการเติบโตเชิงกลยุทธ์ขององค์กร การปรับปรุงระบบการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลแบบใหม่จะเน้นกระบวนการทำงานเชิงรุกและสอดคล้องการเติบโตเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ดังภาพที่ 2

ในการนำเสนอตัวแบบระบบการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคล คณะกรรมการบุคคลมีมติอนุมัติให้ปรับปรุงระบบบริหารงานทรัพยากรบุคคลขององค์กรตามที่เสนอ ไม่มีการปรับแก้ข้อเสนอแนะ

สรุปผล

จากการวิจัย พบว่า ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ ประกอบด้วย 11 ระบบที่สำคัญ ดังนี้คือ 1. ระบบการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์ 2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในฐานะการพัฒนาองค์กร 3. การวางแผนพื้นฐานระบบงานและระบบสมรรถนะ 4. การบริหารผลงาน 5. การวางแผนกำลังพลและการสรรหา 6. การเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 7. การบริหารอาชีพและผู้มีความสามารถ 8. การบริหารค่าตอบแทน 9. การเป็นสากลของระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ 10. แรงงานสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันต่อองค์กร และ 11. ระบบสารสนเทศและการให้บริการด้านทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยนี้ สอดคล้องกับ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (2559) ที่กล่าวว่า กระบวนการที่มีจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์สู่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีลักษณะบูรณาการเข้ากับการจัดการองค์การและกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นระบบเกี่ยวเนื่องกัน มิได้มองแต่เพียงกระบวนการย่อย ๆ เพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดกับการปฏิบัติงานของทุกตำแหน่งในองค์กรเพื่อให้เป็นรูปธรรม รวมถึงตัวแบบของ PIM HR Excellence Center, เลิศชัย สุธรรมานนท์ (2560) ที่กล่าวว่า ระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์ต้องมีการกำหนดนโยบาย มีการหนดเป้าหมาย มีการตรวจสอบวินิจฉัยสภาพแวดล้อมขององค์กรและกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้เหมาะสม และประเมินว่าโรงเรียนมีส่วนได้ส่วนเสียใดบ้าง และยังสอดคล้องกับ เลิศชัย สุธรรมานนท์ และวิเศษ คำบุญรัตน์ (2556) ที่กล่าวว่า ระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยการใช้กลยุทธ์ธุรกิจเป็นตัวตั้งมีการกำหนดเป้าหมาย รวมถึงต้องวิเคราะห์สถานะปัจจุบัน ตรวจสอบสภาพแวดล้อมขององค์กร และวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทั้งภายในและภายนอก ด้านบทบาทหรือแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ มิ่งมิตรสุภาพร (2562) ที่ได้กล่าวถึงบทบาทการเป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนและผลักดันให้ผู้บริหารและพนักงานในทุกระดับขององค์กรเห็นด้วย ยอมรับ และปฏิบัติตามการเปลี่ยนแปลงใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการทำงานในเชิงการพัฒนาองค์กร (Organization Development) ด้านการวางแผนพื้นฐานระบบงานและระบบสมรรถนะสอดคล้องกับ รุติพัฒน์ พิษุฒาตพงศ์ (2549) ได้กล่าวถึงสมรรถนะว่า สมรรถนะเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรบุคคล องค์กรชั้นนำต่างๆ ได้นำเอาระบบสมรรถนะมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นระบบ สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างถูกทิศทาง และคุ้มค่ากับการลงทุน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพื่อให้แก่บุคลากรในองค์กรอีกแนวทางอีกด้วย ด้านการบริหารค่าตอบแทนสอดคล้องกับ ปรางจริย นาคะประทีป, จิระพันธ์ พูลพัฒน์, และสุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ (2564) การบริหารค่าตอบแทนเป็นเหมือนการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อการเปลี่ยนแปลงการทำงานของบุคลากร และการสื่อสารทำให้บุคลากรภายในโรงเรียนเกิดความเข้าใจ การทำงานร่วมกันจนบรรลุวัตถุประสงค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สอดคล้องกับ ภาษญา การมวงษ์ (2564) พบว่า การพัฒนาทักษะของบุคลากรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันการพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถรวมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคลากรและทัศนคติที่ดี โดยนำรูปแบบการเรียนรู้และพัฒนาจากการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้ความสามารถในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในมุมมองของผู้บริหารงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือผู้บริหารระดับสูงของอุตสาหกรรมยานยนต์เพียงอย่างเดียว งานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในมุมมองบุคลากรในระดับปฏิบัติงาน และบุคลากรที่เป็นลูกจ้างชั่วคราวเพื่อให้เกิดความแม่นยำและเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือผลการวิจัยและสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดโครงสร้างระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์และนโยบายการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพได้ในอนาคต
2. การเก็บข้อมูลงานวิจัยในช่วงปี 2563-2564 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้อาจจะส่งผลกระทบต่อนโยบายการบริหารจัดการมีการปรับเปลี่ยน ทำให้บริบทของงานวิจัยมีความแตกต่างๆ ไปตามสถานการณ์ที่ปกติ ดังนั้น การวิจัยฉบับนี้ไปใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรสรศักดิ์ เอนกศักยพงษ์. (2556). *กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตติพัฒน์ พิษุญธาตพงศ์. (2549). ยุทธวิธีการใช้ระบบสมรรถนะในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อผลักดันองค์การสู่ความเป็นเลิศเหนือคู่แข่ง. *วารสารดำรงราชานภาพ*, 6(20): 16.
- ปราจริย์ นาคะประทีป, จีระพันธ์ พูลพัฒน์, และ สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์. (2564). การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับโรงเรียนเอกชน. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2): 208–216.
- ภาษา การณวงษ์. (2564). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเทศบาล ตำบลคลองไผ่ อำเภอลี้ จังหวัดนครราชสีมา*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์. (2560). *กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อองค์กรยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์ และวิเศษ คำบุญรัตน์. (2556). *การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เคซีอีอีเล็คโทรนิคส์ (มหาชน).
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ. (2559). *มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2566, จาก <https://tpqi-net.tpqi.go.th/qualifications/standard/book?id=29>
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2563). *รายงานภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2563*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <https://คิดค้า.com/ภาวะการค้าระหว่างประเทศ-3/>
- เสาวลักษณ์ มิ่งมิตรสุภาพร. (2562). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับองค์กรนวัตกรรม*. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Chen, S., Igan, D., Pierri, N. and Presbitero, A. (2020). *The economic impact of Covid-19 in Europe and the US: Outbreaks and individual behavior matter a great deal, non-pharmaceutical interventions matter less*. Retrieved December 28, 2023, from <https://cepr.org/voxeu/columns/economic-impact-covid-19-europe-and-us-outbreaks-and-individual-behaviourmatter>
- NXPO. (2020). *Impact of COVID-19 outbreak on Thai SMEs*. Retrieved on December 28, 2023, from <https://www.nxpo.or.th/th/en/4291/>.

Translated Thai References

- Aneksakkayaphong, K. (2013). *Human Resource Management Affecting Work Efficiency of the Automotive and Auto Parts Industry*. (Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi). (in Thai)
- Fiscal Policy Office. (2020). *Thailand's International Trade Report for February 2020*. Retrieved January 10, 2024, from <https://kidkha.com/international-trade-conditions-3/>. (in Thai)
- Karunwong, P. (2021). *Human resource development in personnel performance, Municipal office Klong Phai Subdistrict, Sikhio District, Nakhon Ratchasima Province*. (Master of Public Administration, Ramkhamhaeng University). (in Thai)
- Mingmitsupaporn, S. (2019). *Human Resource and Organization Innovation*. (Master of Management Program in Management degree thesis, Mahidol University). (in Thai)
- Nakapratip, P., Bhulbhat, C. and Tungdamnarnsawad, S. (2021), Human resource management for private school. *Santapol College Academic Journal*. 7(2): 208–216. (in Thai)
- Pichayatadaphong, T. (2006). The strategy for utilizing a competency-based system in human resource management to drive the organization towards excellence beyond competitors. *Damrong Rajanuphab Journal*. 6(20): 16. (in Thai)

- Suthamanon, L. (2017). *Strategic human resource management for organizational sustainability*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Suthamanon, L. and Khambunrat, W. (2013). *Career Development*. Bangkok: K.C.E. Electronics Company Limited (Public). (in Thai)
- Thailand Professional Qualification Institute. (2016). *Occupational Standard and Professional Qualifications*. Retrieved December 28, 2023, from <https://tpqinet.tpqi.go.th/qualifications/standard/book?id=29>. (in Thai)

Received: Feb 26, 2024

Revised: Mar 17, 2024

Accepted: Apr 10, 2024

การลดเวลาการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export ด้วยหลักการลดความสูญเปล่า ECRS กรณีศึกษา : บริษัทพานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

Reducing the amount of time used in the Shipping & Export Department to prepare Packing Detail documents in line with the principle of (ECRS): A Case study Panasonic Company Manufacturing (Thailand) Co., Ltd., Khon Kaen Branch.

จันทิมา เหล่าบ้านค้อ¹, กิตวัน มณีสวาท², อติศักดิ์ ทูลธรรม³

Chantima Laobankho¹, Kitawan Maneesawat², Adisak Thooltham³

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น¹⁻³

Jhantima.lao@spumail.net¹, kittawan.man@spumail.net², Adisak.th@spu.ac.th³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการจัดทำเอกสาร บริษัทพานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น เพื่อลดเวลาในการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export เครื่องมือศึกษาการทำงาน ผังงาน (Flow chart) แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) การศึกษาเวลาเฉลี่ย แนวคิดแบบลีน (Lean thinking) จำแนกกิจกรรมด้วยการวิเคราะห์คุณค่า และหลักการลดความสูญเปล่า 7 ประการจากนั้นวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยผังก้างปลา (Fishbone diagram) ทำการระดมสมองกำหนดแนวทางการแก้ไข ผลการศึกษา พบว่ากระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export มาจำนวน 13 ขั้นตอน ใช้เวลา 377.49 นาที สามารถจำแนกกิจกรรมด้วยการวิเคราะห์คุณค่า กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า Value Added Activity (VA) 6 กิจกรรม ไม่พบกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า Nov Value Added Activity (NVA) และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็น Necessary but No Value Added Activity (NNVA) 7 กิจกรรม จากนั้นวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยผังก้างปลา (Fishbone diagram) พบว่า และวิธีการ ทำการระดมสมองกำหนดแนวทางการแก้ไข โดยใช้หลักการ ECRS นำตัว S (Simplify) การทำให้ง่ายขึ้น มาปรับปรุงกระบวนการทำงาน ก่อนการปรับปรุงใช้เวลา 377.49 นาที หลังปรับปรุงเหลือ 368.49 นาที สามารถลดเวลาลงได้ 9 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 2

คำสำคัญ: หลักการลดความสูญเปล่า ECRS, แผนภูมิกระบวนการไหล, การวิเคราะห์คุณค่า, ผังก้างปลา

Abstract

The research has a purpose. to investigate the document preparation process To reduce the amount of time required to prepare Packing Detail paperwork, the Shipping & Export Department also provides work study tools, flow charts, flow process charts, average time studies, lean thinking, and

activity classification with analysis. Value and the seven principles of waste, then assess the problem's causes, produce solutions, and come up with suggestions using a fishbone diagram. The study's conclusions show that the Shipping & Export Department required 13 steps and 377.49 minutes to compile the documentation for the packing details. Activities could be categorized using value analysis. Activities that add value Value-Added Activity (VA) Six activities nothing that isn't useful was found in November. Required but non-value-adding activities and value-added activities (NVAs) Necessary but No Value Added Activity (NNVA) In seven exercises, students learned how to create ideas and come up with solutions by using a fishbone diagram to investigate the problem's genesis. S (Simplify), which derives from the ECRS ideas, makes it simpler. Together, we can improve the workflow. It took 377.49 minutes before the renovation. After the renovation, 368.49 minutes were needed. The time can be reduced by two percent, or nine minutes.

Keywords: ECRS waste reduction principles, process flow charts, value analysis, fishbone diagrams

บทนำ

ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมต้องพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้มีความมั่นคงและก้าวหน้า หนึ่งในปัจจัยสำคัญและจำเป็นในการพัฒนาองค์กรคือ ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานหรือตัวชี้วัดขององค์กรประเภทเดียวกันทั้งภายในประเทศและระดับสากล ซึ่งจะให้ผู้ประกอบการทราบถึงระดับ ศักยภาพ รวมทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้สำหรับพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากการจัดการด้านโลจิสติกส์เป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ ของภาคธุรกิจทั้งในการจัดการด้านต้นทุน เวลา และการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Thailog, 2019) การทำธุรกิจในปัจจุบันการขนส่งสินค้าเป็นต้นทุนที่มีส่วนสำคัญต่อราคาสินค้า เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายทางด้านเชื้อเพลิงมีราคาสูงในการจัดส่งสินค้า ดังนั้นเรื่องของการบริหารจัดการด้านการขนส่งสินค้านั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านต้นทุนในการบริหารจัดการด้านการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการลดต้นทุนทางธุรกิจได้อีกด้วย (ซีทีที โลจิสติกส์, 2567) การบริหารจัดการธุรกิจนี้เป็นการบริหารจัดการเป็นกิจการในครอบครัว มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและก้าวสู่การเป็นผู้นำทางด้านด้านการขนส่งสินค้าทางรถยนต์ระดับภูมิภาค โดยการประกอบธุรกิจทางด้านการบริการรับขนส่งสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง และบริการรับขนส่งสินค้าทุกชนิดทางบก ประกอบด้วยการขนส่งเหมาคัน เป็นการบริการขนส่งสินค้าจากต้นทางคือคลังสินค้าของทางบริษัทไปยังลูกค้าของทางบริษัท จากต้นทางจนถึงปลายทาง (ประภากร อุณอินทร์ และฉนวนพ สืบพิลา, 2562)

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการจัดส่งสินค้า พบว่ามีความล่าช้าในกระบวนการจัดส่งสินค้าภายในโรงงาน เนื่องจากมีกิจกรรมการดำเนินงานที่ทำให้เกิดความล่าช้า หนึ่งในกิจกรรมที่ทำให้เกิดความล่าช้ามาจากกระบวนการออกเอกสารใบสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากกระบวนการมีความซับซ้อน ต้องติดต่อหลายหน่วยงาน และต้องมีความรอบคอบสูง จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นในบางครั้ง โดยกรณีศึกษา บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น หรือ Panasonic Manufacturing (Thailand) Co., Ltd. (PMFTH-KK) เป็นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ควบคุมอิเล็กทรอนิกส์ เช่น รีเลย์สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า รีเลย์สำหรับกลุ่มยานยนต์ รีเลย์สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรม ไมโครสวิตช์ คอนเนคเตอร์ เพื่อส่งออกไปยังลูกค้ากลุ่มบริษัทพานาโซนิค รวมไปถึงคู่ค้าทางธุรกิจอื่นๆ ทั่วโลก (Panasonic Manufacturing

(Thailand) Co., Ltd., 2024) การดำเนินงานในกิจกรรมด้านขนส่ง Shipping & Export ซึ่งเป็นแผนกที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการจัดเตรียมเอกสารและเดินเรื่องกับกรมศุลกากร ตรวจสอบและจัดทำใบขนส่งสินค้า เพื่อส่งออกสินค้าไปยังประเทศปลายทาง เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า, เอกสารรายละเอียดราคาสินค้า และรายการบรรจุ ในส่วนที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงาน ได้ปฏิบัติงานในแผนก Shipping & Export รายละเอียดงานโดยที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานในส่วนของการ Shipping ในกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail (รายละเอียดการจัดส่งและการบรรจุสินค้า) พบว่า เนื่องจากการปฏิบัติงานที่ใช้ความล่าช้าในการออกเอกสาร Packing Detail ความจำเป็น ส่งผลให้เกิดความล่าช้าของงาน กระทั่งต่อผู้ดำเนินกิจกรรมท้าย คือ แผนก Warehouse ที่ต้องเร่งการทำงานและจองรถกับ Forwarder ให้ทันส่งสินค้า และอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัท ดังนั้นจึงเป็นเหตุที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขโดยใช้เทคนิคการลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export บริษัทพานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น
2. เพื่อลดเวลาในการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export บริษัทพานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export บริษัทพานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น
2. สามารถลดเวลาการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export บริษัทพานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น
3. สามารถนำไปวางแผนประกอบการทำงานในแผนก Shipping & Export บริษัทพานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก ThaiJo และ Google ด้วยคำค้นหา “การลดความสูญเปล่า ECRS” และ “การลดเวลากระบวนการทำงาน”
2. สืบค้น สํารวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน และเวลา ของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสอบถามและศึกษาในหน่วยงาน ใช้เครื่องมือที่แสดงในรูปแบบผังงาน (Flowchart) เพื่อทำให้เห็นภาพรวมของกระบวนการปฏิบัติงาน และบันทึกเป็นแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart)
3. วิเคราะห์ความสูญเปล่าในกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail ด้วยหลักการวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม Activity Value.
4. วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาความสูญเปล่าในกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail ด้วยแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)
5. วิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการประชุมระดมสมอง บนหลักการลดความสูญเปล่า ECRS
6. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail ด้วยหลักการลดความสูญเปล่า ECRS

7. เก็บรวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบและวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

8. สรุปและข้อเสนอแนะ

ขอบเขตของเรื่อง

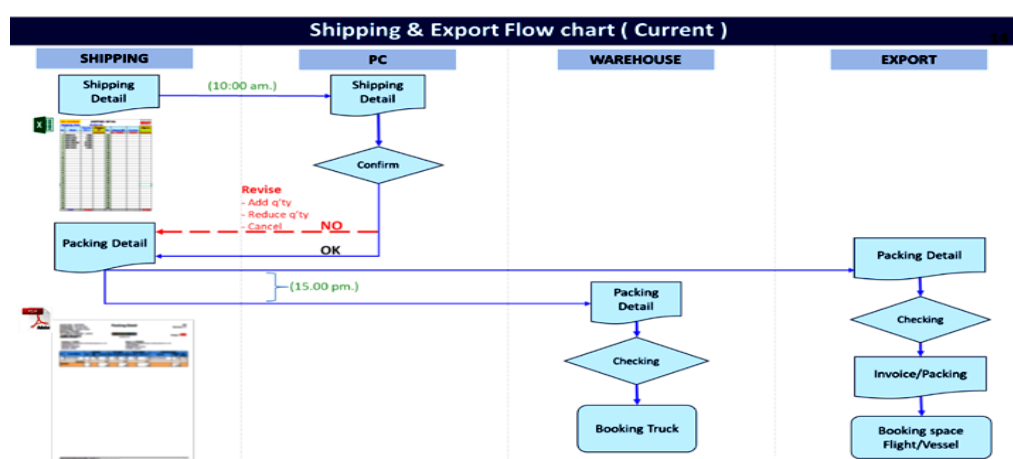
ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษากระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export บริษัทพานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน - ตุลาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาปฏิบัติงาน 4 เดือน

ขอบเขตด้านสถานที่ บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ สืบค้น สํารวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน และเวลา ของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export โดยการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสอบถามและศึกษาในหน่วยงาน โดยใช้เครื่องมือที่แสดงในรูปแบบผังงาน (Flowchart) แสดงดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการจัดเตรียม Shipping การออกเอกสารการจัดส่ง (Packing Detail)

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (จันทิมา เหล่าบ้านค้อ, กิตะวัน มณีสาวท และอดิศักดิ์ ทูลธรรม, 2567)

จากภาพที่ 1 แสดงผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนการจัดทำเอกสาร Packing Detail ทั้งหมด 13 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ตรวจสอบอีเมลจากลูกค้า ขั้นตอนที่ 2 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ร่างเอกสาร Shipping detail ขั้นตอนที่ 3 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping เลือกหมายเลข Packing ขั้นตอนที่ 4 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping บันทึกหมายเลขลงใน Shipping detail ขั้นตอนที่ 5 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ส่งเอกสาร Shipping Detail ให้ฝ่ายควบคุมการผลิต ขั้นตอนที่ 6 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping เตรียมมอเตอร์ในระบบ ORACLE ขั้นตอนที่ 7 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping เตรียม Packing Detail ขั้นตอนที่ 8 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping รอฝ่ายควบคุมการผลิตยืนยันจำนวนการจัดส่ง (Shipping Detail) ขั้นตอนที่ 9 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping เดินไปรับเอกสาร Packing Detail ขั้นตอนที่ 10 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ทำการ Run invoice ขั้นตอนที่ 11 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping บันทึกเลข Invoice ลงเอกสาร Packing Detail ขั้นตอนที่ 12 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ส่งเอกสาร Packing detail ให้แผนก Warehouse ขั้นตอนที่ 13 ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ส่งเอกสาร Packing detail ให้ฝ่าย Export

จากการบันทึกเป็นแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) ของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export พบว่า ขั้นตอนการไหลของกิจกรรมคือ กิจกรรมการปฏิบัติงานมีทั้งหมด 7 กิจกรรม กิจกรรมการเคลื่อนย้ายมีทั้งหมด 4 กิจกรรม กิจกรรมการตรวจสอบมีทั้งหมด 1 กิจกรรม และกิจกรรมการรอคอย มีทั้งหมด 1 กิจกรรม ทำการจับเวลาแต่ละขั้นตอนจำนวน 10 ครั้ง เวลาเฉลี่ยของขั้นตอนการจัดทำเอกสาร Packing Detail ทั้งหมด มีเวลาเฉลี่ยเท่ากับ 377.49 นาที

คณะผู้วิจัยได้ วิเคราะห์ความสูญเสียในกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail ด้วยหลักการวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม Activity Value จากขั้นตอนการดำเนินขั้นที่ 3 แสดงดังตารางที่ 1

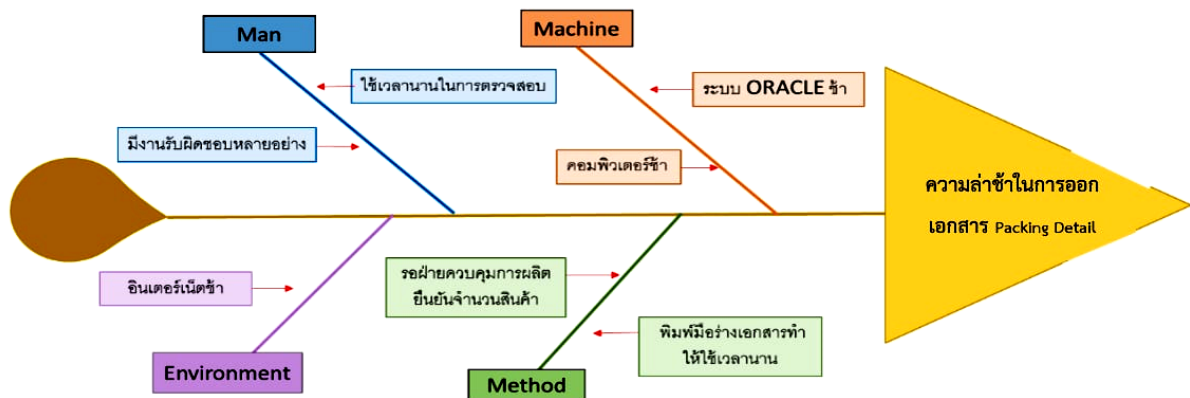
ตารางที่ 1 ตารางการวิเคราะห์กิจกรรมกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail

ลำดับ	รายละเอียดการทำงาน	สัญลักษณ์	การวิเคราะห์ คุณค่ากิจกรรม VA/NVA/NNVA	ความสูญเสีย 7 ประการ
1	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ตรวจสอบอีเมลจากลูกค้า	■	NNVA	Processing
2	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ร่างเอกสาร Shipping detail	●	NNVA	Processing
3	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping เลือกหมายเลข packing	●	VA	-
4	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping บันทึกหมายเลขลงใน shipping detail	●	VA	-
5	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ส่งเอกสาร Shipping Detail ให้ฝ่ายควบคุมการผลิต	➡	NNVA	Transportation
6	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping เตรียมออเดอร์ในระบบ ORACLE	●	VA	-
7	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping เตรียม Packing Detail	●	VA	-
8	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping รอฝ่ายควบคุมการผลิตยืนยันจำนวนการจัดส่ง (Shipping Detail)	D	NNVA	Delay
9	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping เดินไปปรีนเอกสาร Packing Detail	➡	NNVA	Transportation
10	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ทำการ Run invoice	●	VA	-
12	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ส่งเอกสาร Packing detail ให้แผนก Warehouse	➡	NNVA	Transportation
13	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ส่งเอกสาร packing detail ให้ฝ่าย Export	➡	NNVA	Transportation
11	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping บันทึกเลข Invoice ลงเอกสาร Packing Detail	●	VA	-

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (จันทิมา เหล่าบ้านค้อ, กิตะวัน มณีสวาท และอดิศักดิ์ หุตธรรม, 2567)

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์คุณค่า VA/NVA/NNVA กิจกรรมที่ทำแล้วก่อให้เกิดคุณค่า Value Added Activity (VA) มีทั้งหมด 6 กิจกรรม ไม่พบกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า Nov Value Added Activity (NVA) และพบกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็น Necessary but No Value Added Activity (NNVA) มี 7 กิจกรรม

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาสาเหตุที่เกิดความสูญเสียเปล่าบนหลักการลดความสูญเสียเปล่า (ECRS) จากการใช้เวลาที่มีมากเกินไปจนเป็นของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail จากขั้นตอนการดำเนินงานขั้นที่ 3 วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ด้วยแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผังก้างปลาแสดงสาเหตุของความล่าช้าในการออกเอกสาร Packing Detail

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (จันทิมา เหล่าบ้านค้อ, กิตะวัน มณีสวาท และอดิศักดิ์ ทุลธรรม, 2567)

จากภาพที่ 2 พบว่า ความล่าช้าในการออกเอกสาร Packing Detail มีปัจจัยต่างๆที่เป็นสาเหตุของความล่าช้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและปรึกษาพนักงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีเพียง 1 สาเหตุที่สามารถแก้ไขได้ คือ สาเหตุจากวิธีการพิมพ์มือร่างเอกสารทำให้ใช้เวลานาน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการออกเอกสาร Packing Detail

ทางคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการระดมสมองกำหนดแนวทางการแก้ไข โดยมีพนักงานแผนก Shipping & Export ที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน แสดงความคิดเห็นในการปรับปรุงเพื่อลดเวลาจากขั้นตอนการดำเนินงาน แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์จากการระดมสมอง

กิจกรรม	ปัญหา	หลักการ ECRS	การปรับปรุง
ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ร่างเอกสาร Shipping detail	ความล่าช้าในการออกเอกสาร Packing Detail	S (Simplify)	ออกแบบแบบฟอร์มเอกสาร Shipping detail โดยใช้โปรแกรมแทนการใช้มือพิมพ์

จากตารางที่ 2 พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการประชุมระดมสมอง บนหลักการลดความสูญเสียเปล่า ECRS ออกแบบแบบฟอร์มเอกสาร Shipping detail โดยใช้โปรแกรมแทนการใช้มือพิมพ์ สามารถแสดงตัวอย่างแบบฟอร์มเอกสาร Shipping detail ดังภาพที่ 3

SHIPPING DETAIL				
Shipping Date		22-Nov-23		Courier
Packing No.				
Ship To				
Project:				
No.	Item	Quantity (Pcs.)	PC Confirm Q'ty	Remarks
1		5		
2		4		
3				
4				
5				
Total		9		9

ภาพที่ 3 แบบฟอร์มเอกสาร Shipping Detail

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (จันทิมา เหล่าบ้านค้อ, กิตะวัน มณีสวาท และอดิศักดิ์ ทูลธรรม, 2567)

แบบฟอร์มแสดงรายละเอียดข้อมูลที่จำเป็นของเอกสาร Shipping Detail โดยการใช้โปรแกรมแสดงข้อมูลแทนการใช้มือพิมพ์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้นำหลักการลดความสูญเปล่า ECRS ได้แก่ การกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) นำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing detail จากขั้นตอนการดำเนินงานขั้นที่ 5 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การนำหลักการลดความสูญเปล่า (ECRS) มาปรับปรุงแก้ไข

กิจกรรมก่อนปรับปรุง	ECRS	วิธีการดำเนินงาน
ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ดึงข้อมูลร่างเอกสาร Shipping detail จากการพิมพ์มือ	S (Simplify) การทำให้ง่ายขึ้น	ทำให้ง่ายขึ้น โดยการออกแบบแบบฟอร์มเอกสาร Shipping detail และเพิ่มเข้าในระบบเพื่อให้สามารถ Excel ข้อมูลโดยไม่ต้องใช้มือพิมพ์

จากตารางที่ 3 พบว่าสามารถลดเวลาที่สูญเสียจากพิมพ์มือ ของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping ด้วยหลักการลดความสูญเปล่า ECRS S (Simplify) การทำให้ง่ายขึ้น โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานเท่าเดิม

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังการดำเนินงานของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail กรณีศึกษาบริษัท พานาโซนิค แมนูเคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น ด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) และตารางสรุปการเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการปฏิบัติงาน โดยแยกกิจกรรมออกเป็น 5 กิจกรรม ได้แก่ การปฏิบัติงาน การเคลื่อนย้าย การรอคอย การตรวจสอบ และการเก็บ ของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail เพื่อทำการเปรียบเทียบเวลา แสดงดังตารางที่ 4

แผนภูมิกระบวนการไหล บริษัท พานาโซนิค แมนูเฟเจอริง จำกัด สาขาขอนแก่น							
ผลิตภัณฑ์/วัสดุ/พนักงาน	สรุปผล						
	Activity	ปัจจุบัน	หลังปรับปรุง	ลดลง			
กิจกรรม : กระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail	○ ⇒ ▷ □ ▽ ปฏิบัติงาน เคลื่อนย้าย รอคอย ตรวจสอบ การเก็บ	7 4 1 1 0	7 4 1 1 0	-			
วิธีการทำงาน : หลังปรับปรุง	รวม เวลา	13 377.49	13 368.09	- 9			
คำอธิบาย	เวลาเฉลี่ย (นาท)	สัญลักษณ์				หมายเหตุ	
		○	⇒	▷	□		▽
1. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ตรวจสอบอีเมลจากลูกค้า และข้อมูล EDI	7.45	○	⇒	▷	■	▽	
2. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ร่างเอกสาร Shipping detail ด้วย Microsoft Excel	1.12	●	⇒	▷	□	▽	
3. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping บันทึกเก็บข้อมูลขอเคอร์เป็นหมายเลขใน Microsoft Excel	9.05	●	⇒	▷	□	▽	
4. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping นำหมายเลขขอเคอร์มาบันทึกลงในเอกสาร shipping detail	4.74	●	⇒	▷	□	▽	
5. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ส่งเอกสาร Shipping Detail ให้ฝ่ายควบคุมการผลิต	1.12	○	⇒	▷	□	▽	ส่งผ่านอินเตอร์เน็ต
6. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping เลือกหมายเลขขอเคอร์ในระบบ ORACLE	8.85	●	⇒	▷	□	▽	
7. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping เตรียม Packing Detail ในระบบ ORACLE	118.42	●	⇒	▷	□	▽	
8. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping รอฝ่ายควบคุมการผลิตยืนยันจำนวนการจัดส่ง (Shipping Detail)	165.29	○	⇒	▷	■	▽	
9. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping เดินทางไปรับเอกสาร Packing Detail และเดินทางกลับมาที่โต๊ะ	1.21	○	⇒	▷	□	▽	รวมทาง 5 เมตร
10. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ทำการ Run Invoice ด้วย Microsoft Excel	19.79	●	⇒	▷	□	▽	
11. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping บันทึกเลข Invoice ลงเอกสาร Packing Detail	30.15	●	⇒	▷	□	▽	
12. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ส่งไฟล์เอกสาร Packing detail ให้แผนก Warehouse	1.10	○	⇒	▷	□	▽	ส่งผ่านอินเตอร์เน็ต
13. ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย Shipping ส่งเอกสาร packing detail ให้ฝ่าย Export	0.20	○	⇒	▷	□	▽	รวมทาง 5 เมตร
รวม	377.49						

ภาพที่ 4 แผนภูมิกระบวนการไหลของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail หลังปรับปรุง

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (จันทิมา เหล่าบ้านค้อ, กิตะวัน มณีสวาท และอดิศักดิ์ ทูลธรรม, 2567)

จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าขั้นตอนเท่าเดิมแต่เวลาลดลง จากการปรับปรุงกระบวนการด้วยหลักการ ECRS

ตารางที่ 4 สรุปผลการเปรียบเทียบเวลาผลก่อนปรับปรุง – หลังปรับปรุง ของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail

กิจกรรม	สัญลักษณ์	เวลาเฉลี่ย (นาที)		
		ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ผลต่าง
ปฏิบัติงาน	●	196.38	187.38	9
เคลื่อนย้าย	➡	3.63	3.63	0
รอคอย	D	165.09	165.09	0
ตรวจสอบ	■	7.45	7.45	0
การเก็บ	▼	0	0	0
รวม		377.49	368.49	9

จากตารางที่ 4 ผลจากการปรับปรุงพบว่า กิจกรรมของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail มี 13 กิจกรรม (ขั้นตอนการปฏิบัติงานเท่าเดิม) สามารถลดเวลาทั้งหมดของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping Detail ก่อนปรับปรุงใช้เวลา 377.49 นาที หลังปรับปรุงเหลือ 368.49 นาที สามารถลดเวลาลงได้ 9 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 2

สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องการลดเวลาการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping & Export ด้วยหลักการลดความสูญเปล่า ECRS บริษัทพานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น คณะผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดเวลากระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail สามารถลดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีผังงาน แผนภูมิกระบวนการไหล การวิเคราะห์กิจกรรม ผังก้างปลา การระดมความคิด และหลักการลดความสูญเปล่า ECRS ผลการศึกษาพบว่าสามารถลดเวลาทั้งหมดของกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail แผนก Shipping Detail ก่อนปรับปรุงใช้เวลา 377.49 นาที หลังปรับปรุงเหลือ 368.49 นาที สามารถลดเวลาลงได้ 9 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 2 จากผลการดำเนินงานมีผลพลอยได้จากการดำเนินการปรับปรุง Warehouse สามารถสรุปจำนวนสินค้า และทำการจองรถเข้ารับสินค้าได้ทันเวลาที่กำหนด ลดความผิดพลาดในการลงข้อมูลในตารางการจองรถ และสามารถแพ็คสินค้าได้เร็วขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ อารงสุข และธนวัฒน์ มะโนหาญ (2564) เกี่ยวกับการปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตด้วยเทคนิคการปรับปรุงงาน วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการทำงาน (2) ค้นหาสภาพปัญหาและความสูญเปล่า (3) สร้างมาตรฐานในการทำงานในกระบวนการป้อนชิ้นส่วนโค้งงู โดยโรงงานกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ขั้นตอนการวิจัยเริ่มจากการทำการศึกษากิจกรรมการผลิตเพื่อตรวจสอบกระบวนการใดผลิตได้ไม่ตรงตามแผนมากที่สุด วิเคราะห์ปัญหาด้วยการระดมสมอง (Brainstorm) และหลักการทำไม-ทำไม (Why-Why Analysis) พบว่า ขั้นตอนการเตรียมการผลิตกระบวนการป้อนชิ้นส่วนโค้งงูใช้เวลานานส่งผลให้ไม่สามารถผลิตได้ตามแผน จากนั้นได้ทำการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานโดยใช้หลักการ ECRS แล้ว

จัดทำเป็นมาตรฐานการทำงาน (Work Instruction) หลังจากการปรับปรุง พบว่า ขั้นตอนการเตรียมการผลิต กระบวนการป้อนชิ้นส่วนโค้งนวลลดลงจาก 15 ขั้นตอน เหลือ 11 ขั้นตอน ระยะทางในการเคลื่อนที่จากเดิม 35 เมตร ลดลงเหลือ 12 เมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 65.70 และเวลาที่ใช้ในการเตรียมการผลิตจากเดิม 20 นาที ลดลงเหลือ 7 นาที คิดเป็นร้อยละ 65

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการ และเวลาการจัดทำเอกสารการจัดส่งสินค้า เพื่อลดเวลาที่เกิดความล่าช้า วางแผนประกอบการ และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่ง
2. งานวิจัยนี้เน้นการศึกษาและเก็บข้อมูลการดำเนินงานเฉพาะแผนก Shipping & Export ในกระบวนการจัดทำเอกสาร Packing Detail และดำเนินการแก้ไขเพื่อลดเวลา ซึ่งในอนาคตอาจต่อยอดเพิ่มการเก็บข้อมูลจนจบกระบวนการขนส่งที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งจะสามารถลดเวลาและต้นทุนการขนส่งจากการปรับปรุงขั้นตอนการจัดทำเอกสาร Packing Detail ได้ และสามารถนำการวิจัยนี้ไปปรับปรุงใช้กับกระบวนการทำงานแผนกอื่นได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ซีทีที โลจิสติกส์. (2567). 5 กลยุทธ์ในการ ลดต้นทุนการขนส่ง. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <https://www.cttlogistics.co.th/en/post/costsaving>.
- ประภากร อุ่นอินทร์ และฉนวนพ สืบพิลา. (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2566, จาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol9No1_30.pdf.
- สุชาติ อารงสุข และธนวัฒน์ มะโนหาญ. (2564). การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ด้วยเทคนิคการปรับปรุงงาน. *วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้* 1, 6(2): 117-131.
- Panasonic Manufacturing (Thailand) Co., Ltd. (2024). *About Panasonic Group*. Retrieved September 29, 2023, from <https://holdings.panasonic/global/corporate/about.html>
- Thailog. (2019). *Thai Federation on Logistics*. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.thailog.org/>

Translated Thai References

- Aun-in, P. and Suebpila, J. (2019). *Factors influencing the improvement in the effectiveness of freight transport*. Retrieved September 10, 2023, from http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol9No1_30.pdf. (in Thai)
- CTT Logistics. (2024). *5 strategies to reduce transportation costs*. Retrieved January 10, 2024, from <https://www.cttlogistics.co.th/en/post/costsaving>. (in Thai)
- Thamrongsuk, S. and Manohan, T. (2021). Using ways to increase manufacturing process efficiency for automobile parts. Enhancement of work. *The Southern Vocational Education Institute's Academic Journal* 1, 6(2): 117-131. (in Thai)

Received: Mar 9, 2024

Revised: Mar 24, 2024

Accepted: Apr 10, 2024

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

A Study of The Relation Between The Decision-Making Process Components And The Marketing Mix Components For Using Customs Brokers In Area.

ณัฐนรี ไอยวรรณ¹, กัญญารัตน์ อ่อนสันเทียะ², ธนพล พรหมยาลี³, อติศักดิ์ ทุลธรรม⁴

Natnaree Aiyawan¹, Kanyarat Onsanthia², Thanaphol Promyalee³, Adisak Thooltham⁴

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลาย มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขต ขอนแก่น¹⁻⁴

College of Logistics and Supply Chain, Sripatum University Khon Kaen Campus¹⁻⁴

Kanyarat.ons@spumail.net¹, Thanaphol.pro@spumail.net², Natnaree.aiy@spumail.net³,

Adisak.th@spu.ac.th⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการบริษัทตัวแทนผู้นำเข้าส่งออกในงาน Metalex 2023 ณ ศูนย์ประชุม ไบเทค บางนา จำนวน 102 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับปัจจัยการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ตัวแทนส่งออก

Abstract

The objectives of this research are: (1) to study the level of marketing mix factors of export agencies in Bangkok province, (2) to study the level of decision factors to use the services of export agencies in Bangkok province, (3) to study the level of relationship between marketing mix factors and service decisions of export agencies in Bangkok province. The subjects used in this study were 102 people who used the services of import-export agencies at Metalex 2023 at BITEC Bangna. Use questionnaires as a research tool. Analyze data with basic statistics, frequency values, percentage values, standard deviations, and correlation coefficient analysis. The results of the study showed that

the overall level of marketing mix factors was the highest, the level of decision factors for the use of the services of export agencies in the overall area was the highest, and the relationship between the marketing mix factors of export agencies in the Bangkok area and the decision factors for the services of export agencies in the Bangkok area. It is at a high level.

Keywords: Marketing mix, Decisions, Export agent service

บทนำ

ในปัจจุบันการทำธุรกิจนำเข้าส่งออกสินค้าระหว่างประเทศนี้เริ่มก้าวเข้าสู่การแข่งขันกันอย่างมาก ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำจุดแข็ง และกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ เช่น การการันตีระยะเวลาการขนส่งมีความเหมาะสม ครบถ้วน ไม่เกิดความเสียหาย การจัดทำเอกสารรวดเร็ว ถูกต้อง และมีความยืดหยุ่น ด้านราคา เช่น ค่าบริการมีความเหมาะสม เพื่อจูงใจผู้ใช้บริการ มีรูปแบบการชำระเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่รับ-ส่งสินค้ามีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงการบริการที่ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นเคย (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561)

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญยิ่งสำหรับการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังประเทศผู้ซื้อโดยเฉพาะผู้ประกอบการส่งออก ให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นลำดับต้นๆ ของกระบวนการดำเนินธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับการขนส่งสินค้าเพื่อการค้าระหว่างประเทศ จากการค้นคว้าพบว่าผู้ประกอบการส่งออกต้องการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าตรงเวลา สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ที่สุด และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคและจากประสบการณ์ทำงานของผู้เขียน ในธุรกิจนำเข้าส่งออกพบว่าผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกบางรายมีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (ฟิลิฐ รวีวรรณ, อีระ ฤทธิรอด และภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์, 2564)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นช่องทางในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ยังจะนำมาซึ่งแนวทางในการที่จะเรียนรู้และปรับตัวให้ทันกับสภาพการณ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการบริการที่จะสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก ผลกระทบจากสภาพปัญหาเศรษฐกิจทั้งในอนาคตและปัจจุบันต่อไป (พัฒน์นิดา มณีเพชร และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา, 2561)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เข้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าส่งออกสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

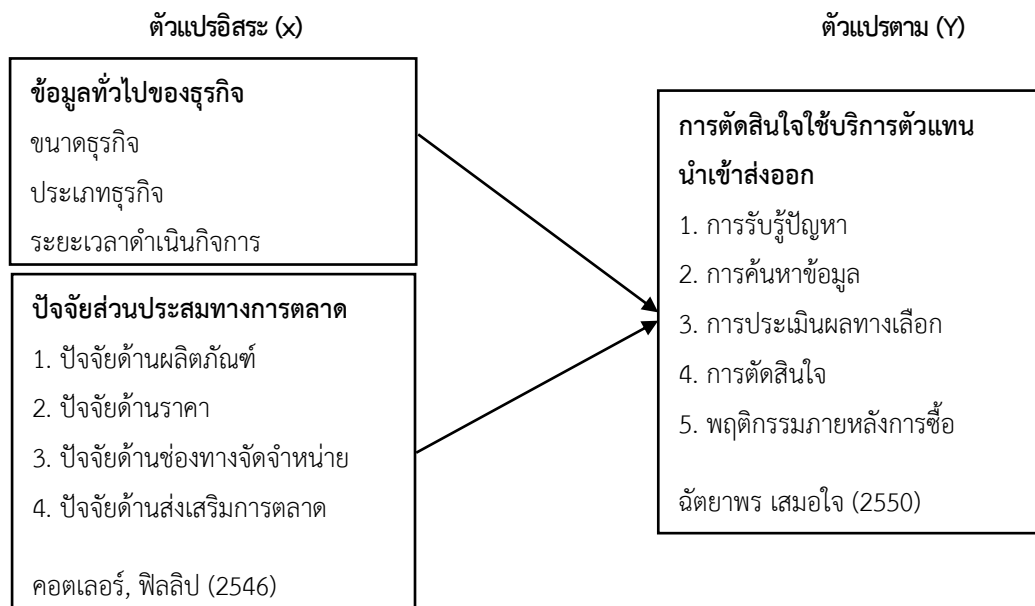
1. ทราบข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ทราบข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ทราบข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัท
4. สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงพัฒนาในด้านการตลาดและการบริหารจัดการองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. **ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการ** ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจในการใช้บริการ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่มาใช้บริการนำเข้าส่งออกส่งออกสินค้า จำนวน 102 รายที่มีฐานข้อมูลมาจากการใช้บริการของบริษัทตัวแทนผู้นำเข้าส่งออกสินค้า ในงาน Metalex 2023 ณ ศูนย์ประชุม ไบเทค บางนา ระหว่างวันที่ 18-26 พฤศจิกายน 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามจำนวน 102 ฉบับ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และลักษณะการใช้บริการของบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า ได้แก่ ขนาดของธุรกิจส่งออก ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ไซ้มาตรการวัดโดยการระบุรายการ รวมจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริษัทตัวแทนผู้นำเข้าและผู้ส่งออกสินค้า ได้แก่ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด รวมคำถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจให้บริการของบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า รวมจำนวน 15 ข้อ

คำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยต่างๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น โดยคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะการประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ระดับคะแนน 5	คะแนน หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	คะแนน หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 3	คะแนน หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	คะแนน หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 1	คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า

3. การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม/IOCการหาความเชื่อมั่น

3.1 ศึกษาเอกสารหลักการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็น เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมการค้นคว้าอิสระตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.3 นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) พร้อมนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์โดยให้เกณฑ์โดยพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยใช้เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1978) โดยให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามตรงกับขอบข่ายในประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามตรงกับขอบข่ายในประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามไม่ตรงกับขอบข่ายในประเด็นหลักของเนื้อหา

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทำ IOC แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.80 สามารถนำไปใช้ได้

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป

4. การเก็บและรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลรวบรวมจากผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการในงาน Metalex 2023 ณ ศูนย์ประชุม ไบเทค บางนา มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้ใช้บริการ ของบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้าในงาน Metalex 2023 ณ ศูนย์ประชุม ไบเทค บางนา ระหว่างวันที่ 18-26 พฤศจิกายน 2566

4.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามเป็นระยะที่ได้รับการตอบกลับว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์และมีจำนวนครบ 102 ชุด

4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของคำตอบในแบบสอบถามแล้วนำมาเพื่อทำการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลต่อไป

5. สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร N = 102

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.66	0.87	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.93	0.08	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.83	0.24	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	4.80	0.27	มากที่สุด
รวม	4.80	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยทางด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดเป็น อันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 รองลงมาเป็น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร N = 102

ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.43	0.19	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล	4.75	0.21	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก	4.43	0.20	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	4.70	0.20	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ	4.88	0.11	มากที่สุด
รวม	4.63	0.18	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 เมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็น เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 รองลงมาเป็น ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.21 ด้านการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 ด้านการประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X)	(Y)
ปัจจัยด้านราคา (X1)	1	.807**	.890**	.875**	.950**	.943**
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X2)		1	.928**	.848**	.913**	.815**
ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด (X3)			1	.944**	.980**	.888**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X4)				1	.967**	.866**
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X)					1	.928**
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการ (Y)						1

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.928$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคา (X1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.943$) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.815$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.888$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.866$) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผล

1. ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยทางด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย ัญญารัตน์ แสงพราย และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา (2566) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแทนออกสินค้า (SHIPPING) ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.12$) และเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 7 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านพนักงานให้บริการ (People) ($\bar{X} = 4.19$) ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.18$) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ(Product) ($\bar{X} = 4.14$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ($\bar{X} = 4.12$) ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.11$) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.10$) และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเป็น เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ สอดคล้องกับ มณีรัตน์ เกสร และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่ในระดับสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา ในอันดับแรกสุด ทางผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มช่องทาง การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และ การประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ที่กำหนดอยู่ในอันดับแรกสุด ดังนั้นจึงขอเสนอแก่ผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรมีนโยบาย การพัฒนาและลดขั้นตอนการให้บริการเพื่อตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

3. ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง สอดคล้องกับ มณีรัตน์ เกสร และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่ในระดับสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการตัวแทนออกของควรหันมาตระหนักและให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอย่างมากแม้ว่ากระบวนการในการ

ให้บริการจะไม่ได้ขึ้นกับความสามารถของบริษัทเองเพียงอย่างเดียวก็ตาม ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีการพัฒนาตนเองเพิ่มความรู้มาพัฒนาองค์กรและสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้อีกต่อไป

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการตัวแทนออกของควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลของบริษัทและเร่งให้เกิดการประเมินทางเลือกมากขึ้น

3. การบริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าส่งออกสินค้ายังคงต้องสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความ น่าเชื่อถือในการบริการโดยการเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งการบริการให้กับผู้ประกอบการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ประกอบการและให้ ความสนใจตอบสนองความต้องการแก่ผู้ประกอบการ ให้ความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ รวมถึงบริษัท ตัวแทนนำเข้าส่งออกสินค้าต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการอีกด้วย เพื่อรักษารากฐานลูกค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). กลยุทธ์ตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษากระเทียมโทนทอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 106-108.
- ธัญญารัตน์ แสงพราย และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (SHIPPING) ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 10(12), 39-45.
- พัฒนา มณีเพชร และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อรีโอ ในเขตอ่อนนุช จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(3), 3142-3145.
- พิสิฐ รวีวรรณ, ธีระ ฤทธิรอด และภูริศร์ พงษ์เพียรจันทร์. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ : การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดหนองคาย นครพนม และ มุกดาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(2), 328-335.
- มนีรัตน์ เกสร และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 153-161.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper & Row.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1978). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.

Translated Thai References

- Kasorn, M. and Wisitnithikija, C. (2021). Factors in the marketing mix that affect the decision to use import-export agent services. *Journal of Management Science Research Surin Rajabhat University*, 6(2), 153-161. (in Thai)
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Bangkok: Pearson Education Indochina. (in Thai)
- Maneepet, P. and Wisithanithikitcha, C. (2018). Marketing mix factors that affect the decision-making process for leasing and purchasing Ricoh brand photocopiers in On Nut District, Bangkok Province. *Academic Journal Veridian E-Journal, Silpakorn University, Humanities Department Social sciences and arts*, 11(3), 3142-3145. (in Thai)
- Nilpat, R. (2018). *Service quality and satisfaction that are related to repeat use of services by Paolo Rangsit Hospital recipients*. (Independent Study Master of Business Administration Degree Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi). (in Thai)
- Rawiwan, P., Ritthirod, T. and Phongpiachan, P. (2021). Factors for success of international shipping companies : An empirical study in Nong Khai, Nakhon Phanom and Mukdahan provinces. *Journal of Humanities and Social Sciences. Nakhon Phanom University*, 11(2), 328-335. (in Thai)
- Saengprai, T. and Wisitthikitja, C. (2023). Factors affecting the decision to use customs brokerage services. (SHIPPING) in Samut Prakan Province. *Mahachula Nakorn News Journal*, 10(12), 39-45. (in Thai)
- Samerjai, C. (2007). Market strategies for community enterprises: A case study of pickled garlic, Bang Krang Subdistrict Administrative Organization, Nonthaburi Province. *Phranakhon Rajabhat University Academic Journal*, 6(2): 106-108. (in Thai)

Received: Mar 25, 2024

Revised: Apr 1, 2024

Accepted: Apr 10, 2024

ผู้นำจรรยาบรรณกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในยุคดิจิทัล

Leader of corporate social responsibility ethics in the digital age

ประสงค์ อุทัย¹, ประทีปพัฒน์ แยมชุตติเกิดมณี², วรเทพ ตรีวิจิตร³ และสุตติดา พาดฤทธิ⁴

Prasong Uthai¹, Pratipat Yamchutikirdmanee², Worathep Treewichit³ and Sudtida Padrit⁴

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี¹

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²

อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี³

อาจารย์ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย⁴

Students of the Doctor of Business Administration program Faculty of Business Administration Thonburi University¹

Lecturer, Doctor of Business Administration Program Business Administration major Thonburi University²

Lecturer, Department of Industrial Management Technology Faculty of Engineering Thonburi University³

Lecturer, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences,

Mahachulalongkornrajavidyalaya University⁴

prasong_mn@thonburi-u.ac.th¹, pratipatyamchuti@hotmail.com², worathep_rru@hotmail.com³,

suttida.pad@mcu.ac.th⁴

บทคัดย่อ

ผู้นำที่มีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นตัวแทนที่สร้างและส่งเสริมค่านิยมที่เน้นการกระทำอย่างสุจริตและสร้างคุณค่าไม่เพียงแต่สำหรับกิจการเอง แต่ยังสำคัญต่อสังคมโดยรวมด้วย พวกเขาเป็นผู้นำที่เน้นการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและซื่อสัตย์ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เข้าข่ายกฎหมายและสิ่งที่ถูกต้องตามจรรยาบรรณพร้อมเป็นแรงผลักดันในการสร้างความยุติธรรมและความเท่าเทียมในการจัดการภายในองค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน, การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก, หรือนโยบายที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศและความยุติธรรมทางสังคม ผู้นำที่มีลักษณะนี้มีผลกระทบด้านบวกต่อความเชื่อมั่นของพนักงาน การรับรู้จากสังคม รวมถึงในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและการเติบโตที่ยั่งยืนของบริษัทได้

คำสำคัญ: ผู้นำ, ความรับผิดชอบต่อสังคม, องค์กร

Abstract

Leaders with ethics and corporate social responsibility are agents who create and promote values that emphasize acting honestly and creating value not only for the business itself. But it is also important to society as a whole. They are leaders who focus on conducting business with transparency and honesty. Focus on conducting business that does not fall under the law and that is ethical. Ready to be a driving force in creating fairness and equality in management within the organization, such as

supporting activities that benefit the community, reducing greenhouse gas emissions, or policies that promote gender equality and social justice. Leaders with this style have a positive impact on employee confidence. perception from society Including in the rapidly changing digital age. Creating a corporate culture that emphasizes social responsibility is an important aspect that promotes sustainability and sustainable growth of the company.

Keywords: Leader, Social Responsibility, Organization

บทนำ

ผู้นำจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นหัวข้อที่สำคัญและเป็นที่สนใจของผู้บริหารและพนักงานในองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสังคมอย่างต่อเนื่อง การมีผู้นำที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก โดยผู้นำจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหน้าที่หลักของผู้นำ โดยผู้นำจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุก ๆ ด้านของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพ การปฏิบัติตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล จรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลการปฏิบัติงาน. ขณะที่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกและทำนายผลการปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นตัวกลางอย่างมีนัยสำคัญ (Manzoor, Wei, Nurunnabi, Subhan, Shah & Fallatah, 2019) มิติที่แตกต่างกันสี่ประการของ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร ของ Carroll (เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรมและดุลยพินิจ) เชื่อมโยงทางอ้อมกับการเผยแพร่เอกลักษณ์ของพนักงานผ่านความไว้วางใจขององค์กร ในเงื่อนไขทั่วไป การค้นพบของเราจะช่วยให้ผู้นำบริษัทเข้าใจพนักงานปฏิกิริยาต่อต้านองค์กร ความสำคัญของ CSR สำหรับภายในองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความจำเป็นในการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูความไว้วางใจ (Serrano-Archimi, Reynaud, Yasin, Bhatti, Ahmed & How, 2018) การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม เราต้องจ่ายเงินอย่างใกล้ชิดจึงเป็นสิ่งสำคัญความสนใจต่อการใช้คำศัพท์ที่โน้มน้าวใจตลอดจนการปฏิบัติจริงความหมาย ทั้งหมดนี้เป็นป้ายกำกับที่ได้แย้งและเต็มไปด้วยคุณค่าซึ่งสามารถเป็นได้ใช้เพื่ออ้างอิงถึงความสนใจ แรงจูงใจ กิจกรรม และผลลัพธ์ที่หลากหลาย (Morsing & Oswald, 2006) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกและทำนายผลการปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร เป็นตัวกลางอย่างมีนัยสำคัญผลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการปฏิบัติงาน จากการค้นพบเหล่านี้ก็สามารถเป็นได้อธิบายว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประสิทธิภาพการทำงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์กร องค์ประกอบเหล่านี้สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้ ผลกระทบทางทฤษฎีของการอภิปรายเกี่ยวกับการศึกษาล่าสุด และเสนอแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตในพื้นที่ (Manzoor et al., 2019) การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสังคมและสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจัดการทรัพยากรบุคคล การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ และสังคม การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างความเป็นผู้นำที่ดี การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างความเป็นผู้นำ ผู้นำแสดงให้เห็นคุณค่าของตนเองอย่างแท้จริง บทความนี้จะเกี่ยวกับวิธีการผู้นำแปลค่านิยมเป็นการกระทำ และการกระทำเป็นค่านิยมองค์กรที่ยั่งยืน อันดับแรกฉันจะตรวจสอบว่าเราคิด

อย่างไร เกี่ยวกับคุณค่าของผู้นำทางธุรกิจและความสำเร็จ ผู้นำยังได้ตรวจสอบสิ่งที่ทฤษฎีความเป็นผู้นำพูดเกี่ยวกับวิธีที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม (Birindelli, Iannuzzi & Savioli, 2019) เพื่อปรับปรุงการตอบสนองของโมเดลโดยใช้ผลตอบรับที่สร้างโดยฟังก์ชัน (Peng, Galley, He, Cheng, Xie, Hu, Huang, Liden, Yu, Chen & Gao, 2023) ทำให้พื้นผิวการแบ่งเขตมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น. (Stam, n.d.) ผู้นำเชิงนวัตกรรมสู่ความสำเร็จ. (Fios, Marzuki, Ibadurrahman, Renyaan & Telaumbanua, 2024) ผู้นำดิจิทัลรวมถึงนวัตกรรมการทำงาน (Hadi, Setiawati, Kirana, Lada, Bin & Rahmawati, 2024) ผู้นำดิจิทัล 4.0 (Gledson, Zulu, Saad & Ponton, 2023)

ตารางที่ 1 แสดงที่มาของการสังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผู้นำ จรรยาบรรณ	อ้างอิง	รายละเอียด
ความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กร		
ผู้นำ	(Manzoor et al., 2019)	ภาวะผู้นำคิดทางบวก
จรรยาบรรณ	(Shafique et al., 2018)	ผู้มีจริยธรรมในการบริหาร
ความรับผิดชอบต่อสังคม	(Serrano-Archimi et al., 2018)	คำนึงผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ
องค์กร	(Lythreathis et al., 2021)	ดูแลสังคมภายในองค์กร
กำหนดค่านิยม	(Stam, n.d.)	ทำให้พื้นผิวมีความน่าสนใจ
ฝึกฝนธรมิตร	(Trynchuk et al., 2019)	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
สร้างนโยบาย	(Serrano-Archimi et al., 2018)	นโยบายสิ่งแวดล้อม
สนับสนุนกิจกรรม	(Morsing & Oswald, 2006)	การจูงใจทำกิจกรรม
ตรวจสอบและปรับปรุง	(Peng et al., 2023)	ปรับปรุงเพื่อการตอบสนองที่ดี
สร้างวัฒนธรรมองค์กร	(Paais & Pattiruhu, 2020)	พนักงานร่วมในการทำงาน
ยุคดิจิทัล	(Fios et al., 2024)	นวัตกรรมความสำเร็จ

ที่มา : จากกระบวนการวิจัย (ประสงค์ อุทัย, ประวิทย์พัฒน์ แยมชุดเกิดมณี, สมบัติ ทิมทรัพย์ และสุทธิดา พาดฤทธิ์, 2567)

ผู้นำทางด้านจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในยุคปัจจุบันที่สังคมให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากขึ้น คุณลักษณะความเป็นผู้นำมีผลกระทบอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสื่อสาร CSR ผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับผู้เข้าร่วมชาวจีนมากกว่าผู้เข้าร่วมในสหรัฐฯ (Chu, Chen & Gan, 2020) การปรับปรุงหลักปฏิบัติขององค์กรตั้งแต่แรกเริ่ม ซึ่งสามารถทำได้การรับรู้เชิงบวกต่อผู้นำของตนในแง่บวกเพียงใดก็ตามและความรับผิดชอบต่อสังคมภายในคือ OI ของพวกเขาเพิ่มขึ้นน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ในฐานะพนักงานชาวต่างชาติ (Lythreathis, Mostafa, Pereira, Wang & Del Giudice, 2021) ความยั่งยืน ประเทศกำลังพัฒนา โมเดล CSR อุตสาหกรรมแฟชั่นที่รวดเร็ว (Nguyen, Le, Ho & Nguyen, 2020) ผู้นำองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางเพื่อนำองค์กรไปสู่การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงทั้งผลประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้นำจรรยาบรรณที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Leader) จึงมีหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย รวมถึงแนวทางปฏิบัติด้าน CSR ขององค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยความสำคัญกับจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทประกันภัย มหาวิทยาลัยบทบาทของการศึกษา วัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สังคมแนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อ รายงานด้านสังคมองค์กรความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Trynchuk, Khovrak, Dankiewicz,

Ostrowska-Dankiewicz & Chushak-Holoborodko, 2019) ธนาคาร มีความหลากหลาย ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม เพศ โฮโมฟีลี ความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นโยบายสิ่งแวดล้อมภาวะผู้นำผู้รับใช้เฉพาะ สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมสีเขียว การระบอบองค์กร การสนับสนุนพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ยั่งยืน (Serrano-Archimi et al., 2018)

ผู้นำความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีวิสัยทัศน์และความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญของ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร
2. มีทักษะในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบาย ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร
3. มีความสามารถในการสื่อสารและสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานและองค์กรอื่น ๆ
4. มีภาวะผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับ

หน้าที่หลักของผู้นำความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร ได้แก่

1. กำหนดกลยุทธ์และนโยบาย ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร
2. สื่อสารและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ แก่พนักงานและองค์กรอื่น ๆ
3. พัฒนาและขับเคลื่อนโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร
4. ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร

ผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมให้กับองค์กรได้ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร สื่อสาร และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร แก่พนักงานและองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนโครงการ CSR ขององค์กร พัฒนาและขับเคลื่อนโครงการ CSR ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นโยบายสิ่งแวดล้อม ภาวะผู้นำผู้รับใช้เฉพาะสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมสีเขียว การระบอบองค์กร การสนับสนุน พฤติกรรม สิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ยั่งยืน (Afsar, Cheema & Javed, 2018) ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรม CSR ขององค์กร เพื่อให้แน่ใจว่าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อิทธิพลในการไกล่เกลี่ยสำหรับความน่าเชื่อถือของแบรนด์บนเส้นทางระหว่าง CSR และความตั้งใจในการอุปถัมภ์ ผลกระทบต่อผู้จัดการก็เช่นกันที่ให้ไว้ ผู้นำที่มีจริยธรรม ประสิทธิภาพการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกในบริบทสถานที่ทำงานของปากีสถาน (Shafique, Kalyar & Ahmad, 2018) สภาพโครงสร้างขัดขวางเป้าหมายอันสูงส่งดังกล่าว หากจริยธรรมถูกดูดซึมอย่างง่ายตายภายในตรรกะของลัทธิยึดถือหลักการ ตลาด การได้รับคุณธรรม และการแก้ปัญหาทางเทคโนโลยี ไม่น่าเป็นไปได้ที่ภาคเทคโนโลยีจะเป็นเช่นนั้นสามารถให้การตอบสนองที่มีความหมายต่อความปรารถนาที่ยุติธรรมและมากขึ้นระบบนิเวศทางเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า นี่คือการชะตากรรมที่เราอยากหลีกเลี่ยง (Metcalf & Moss, 2019) ผู้นำที่มีจริยธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกที่ใหญ่ที่สุดเหนือบุคคลที่มีเอกลักษณ์ทางศีลธรรมที่เข้มแข็งกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกันที่มีคุณธรรม เราใช้ข้อค้นพบเหล่านี้เพื่อคาดเดาว่าผู้นำที่มีจริยธรรมจะเกิดขึ้นเมื่อใดทำหน้าที่เป็น "พระคุณแห่งความรอด" กับ "การทำงานร่วมกันที่มีคุณธรรม" ผลลัพธ์ของเรา ร่วมกันแนะนำพนักงานคนนั้น (Paais & Pattiruhu, 2020)

ตัวอย่างของผู้นำ CSR ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. แจ็ค หม่า ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของอาลีบาบา ผู้นำในการผลักดันโครงการ CSR ของอาลีบาบาในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน การช่วยเหลือผู้ยากไร้ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ริชาร์ด แบรนสัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเวอร์จิน กรุ๊ป ผู้นำในการผลักดันโครงการ CSR ของเวอร์จิน กรุ๊ปในด้านต่าง ๆ เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น

3. มาร์กาเร็ต เวสต์ อดีตประธานเจ้าหน้าที่บริหารของอีเบย์ ผู้นำในการผลักดันโครงการ CSR ของอีเบย์ในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส

ผู้นำความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในยุคปัจจุบันที่สังคมให้ความสำคัญกับประเด็นด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร มากขึ้น ผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร ควรมีคุณสมบัติและทำหน้าที่อย่างเหมาะสม เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงทั้งผลประโยชน์และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน สหรัฐอเมริกาและทั่วโลก ด้วยการวิเคราะห์แนวโน้มองค์กรของเรากฎระเบียบและกฎหมายจากสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีนและอินเดียเรายืนยันว่ากระบวนการทำให้ถูกกฎหมายและนิยามใหม่ของ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร การพิจารณามุมมองของผู้ถือหุ้นอาจบ่อนทำลายแนวคิดนี้อย่างน่าหนักใจของกิจกรรมเพื่อสังคม เมื่อเผชิญกับแนวโน้มเหล่านี้ บทความนี้จึงสรุปด้วยคำจำกัดความใหม่ของ CSR ซึ่งรวมถึงความมุ่งมั่นที่ชัดเจนต่อสังคมและจริยธรรมขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม (Berger-Walliser & Scott, 2018) ผู้จัดการจะรับรู้ถึงการบีบบังคับ การเลียนแบบ และบรรทัดฐานบางประการก็ตามกดดันให้มีการแทรกแซงเพื่อมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การแก้ไขกฎหมายและนโยบายของบริษัท และควรจัดตั้งระเบียบ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และสถาบันติดตามตรวจสอบและดำเนินการปรับปรุงการเปิดเผยข้อมูลทางบัญชี ผลลัพธ์เสนอแนะสำคัญสำหรับปรับใช้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสำหรับบริษัทและผู้กำหนดนโยบายในประเทศกำลังพัฒนา ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนที่เกิดขึ้นในทศวรรษ 1960 วอลโว่นำเสนอกรณีศึกษาที่น่าสนใจเพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุใดการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์จึงเป็นเรื่องยากสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม แม้ว่าวอลโว่จะเป็นผู้บุกเบิกเทคโนโลยีการควบคุมการปล่อยไอเสีย (Bergquist & Nasman, 2023) เศรษฐกิจแบบวงกลมและเคมีสีเขียว ความต้องการหัวรุนแรง แนวทางที่เป็นนวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Ncube, Mtetwa, Bukhari, Fiorentino & Passaro, 2023) ระบุผลกระทบของสีเขียวการจัดการทรัพยากรมนุษย์แนวปฏิบัติเกี่ยวกับความคล่องตัวแบบสิ้น (Alavi & Aghakhani, 2023) กิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลงทุนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่งผลต่อประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของบริษัท เรายืนยันว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทต่าง ๆ (D'Angelo, Cappa & Peruffo, 2023) ผู้นำที่ยอดเยี่ยมในยุคดิจิทัล (Juharyanto, Sultoni & Adha, 2021) ผู้นำวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมยุคดิจิทัล (Li, Liu, Tang & Belitski, 2017)

สรุป

ผู้นำที่ดีในด้านจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมักจะมีลักษณะที่ชัดเจน พวกเขามักเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา มีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ และใส่ใจในสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณ ทั้งนี้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนสำคัญอีกด้วย พวกเขามองหาวิธีที่จะสร้างคุณค่าไม่เพียงแต่สำหรับกิจการของตนเอง แต่ยังสร้างประโยชน์แก่สังคมโดยรวมด้วย เช่น การเป็นผู้นำในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือการดำเนินนโยบายที่ส่งเสริมความเท่าเทียมและความยุติธรรมในการจัดการภายในบริษัทให้มีความเป็นธรรมและเท่าเทียมทางเพศตามต้องการของสังคมโดยรวม ผู้นำที่มีลักษณะเช่นนี้มักจะได้รับการยอมรับและเคารพจากพนักงานและสังคมในทุก ๆ ด้านด้วยเช่นกัน การสร้างความเชื่อมั่นและ

ความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและพนักงานมีความสำคัญสูงสุดในการบริหารจัดการที่ดีในองค์กรด้วยการมีความรับผิดชอบและจรรยาบรรณอย่างสูง

ผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และแนวทางปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงทั้งผลประโยชน์และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน ผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร ควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีวิสัยทัศน์และความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. มีทักษะในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
3. มีความสามารถในการสื่อสารและสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานและองค์กรอื่น ๆ
4. มีภาวะผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับ

สรุปโดยรวม ลักษณะผู้นำที่พึงประสงค์ในด้านจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือผู้นำที่มีค่านิยมที่ดีและมีความเท่าเทียมในการปฏิบัติต่อคนในองค์กรและสังคม พวกเขามีความซื่อสัตย์และเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติตามกฎหมายและจรรยาบรรณ นอกจากนี้พวกเขายังมีความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งจะมอบความสำคัญแก่ความยุติธรรมและความเท่าเทียมในการดำเนินงานขององค์กร เป็นที่เคารพและเป็นกำลังใจต่อความหลากหลายและความแตกต่างในองค์กรและสังคมโดยรวม เป็นผู้นำที่มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการและมุมมองของผู้คนทั้งในองค์กรและในสังคม

ผู้นำในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประเด็นสำคัญมีดังนี้

การกำกับดูแลด้านจริยธรรมและความปลอดภัย

ผู้นำต้องให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างมีจริยธรรมและปลอดภัย มีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ และการใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

การส่งเสริมความเท่าเทียมและความหลากหลาย

องค์กรต้องให้โอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าเทียมกันแก่พนักงานและลูกค้า โดยไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ เพศ อายุ หรือสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมความหลากหลายในทีมงานด้านดิจิทัล เพื่อให้ได้มุมมองและความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย

การพัฒนาบุคลากรและพลเมืองดิจิทัล

ผู้นำต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะดิจิทัลแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในยุคดิจิทัล รวมถึงการสร้างความรู้ในการใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและปลอดภัยแก่พนักงานและลูกค้า เพื่อเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดี

การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

องค์กรควรเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อกังวลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานด้านดิจิทัลให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

การลงทุนเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน

ผู้นำต้องมองการลงทุนด้านดิจิทัลในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล จะช่วยสร้างคุณค่าในระยะยาวแก่ธุรกิจและสังคมโดยรวม

สรุปได้ว่า ผู้นำองค์กรในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและวางรากฐานการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการกำกับดูแล การส่งเสริมความเท่าเทียม การพัฒนาบุคลากร การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการลงทุนเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน

แนวโน้มของผู้นำจรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคดิจิทัล

ในโลกยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทบาทของผู้นำในการนำพาองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังได้รับความสำคัญมากขึ้น แนวโน้มสำคัญของผู้นำจรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคดิจิทัล มีดังนี้

1. การเน้นการกำกับดูแลด้านจริยธรรมและความปลอดภัยข้อมูล หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ผู้นำต้องให้ความสนใจคือการกำกับดูแลด้านจริยธรรมและความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ ผู้นำจะต้องมีนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการรับมือกับความท้าทายเหล่านี้

2. การส่งเสริมความเท่าเทียมและความหลากหลายในองค์กรดิจิทัล การสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล และการมีความหลากหลายในทีมงานด้านดิจิทัล จะเป็นแนวโน้มสำคัญสำหรับผู้นำ เพื่อให้ได้มุมมองและความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ซึ่งจะนำไปสู่นวัตกรรมและการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การพัฒนาทักษะดิจิทัลและการสร้างพลเมืองดิจิทัล ผู้นำจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะดิจิทัลแก่พนักงานทุกระดับในองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมการรู้เท่าทันเทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบและปลอดภัยแก่พนักงานและลูกค้า เพื่อเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดี

4. การบูรณาการความยั่งยืนในนวัตกรรมและกลยุทธ์ดิจิทัล แนวโน้มสำคัญอีกประการคือการบูรณาการแนวคิดความยั่งยืนเข้ากับนวัตกรรมและกลยุทธ์ด้านดิจิทัลขององค์กร ผู้นำจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล

5. การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง การสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จะเป็นแนวโน้มสำคัญที่ผู้นำต้องให้ความสำคัญเพื่อนำข้อคิดเห็นและข้อกังวลมาพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านดิจิทัลให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

สรุปแล้ว แนวโน้มของผู้นำจรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคดิจิทัล มุ่งเน้นที่การกำกับดูแลด้านจริยธรรมและความปลอดภัย การส่งเสริมความเท่าเทียมและความหลากหลาย การพัฒนาทักษะดิจิทัลและการสร้างพลเมืองดิจิทัล การบูรณาการความยั่งยืนในนวัตกรรมและกลยุทธ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสในโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

แนวทางที่ดีที่สุดสำหรับผู้นำที่ต้องการเพิ่มความจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในยุคดิจิทัล สรุปเป็นภาพประกอบซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 การกำหนดจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา : จากกระบวนการวิจัย (ประสงค์ อุทัย, ประวิทย์พัฒน์ แย้มชุตติเกิดมณี, สมบัติ ทิมทรัพย์ และสุดธิดา พาดฤทธิ์, 2567)

สามารถอธิบายสาระสำคัญได้เป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดค่านิยมและมาตรฐานทางจรรยาบรรณ : สร้างแนวทางและค่านิยมที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างสุจริตและจริงใจ และติดตามมาตรฐานทางจรรยาบรรณที่สูงสุดในทุกด้านของกิจการ
 2. ฝึกพันธมิตรทางสังคม : สร้างความร่วมมือกับองค์กรที่มีเป้าหมายใกล้เคียงในการสนับสนุนสังคม เช่น การสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและสังคม เพื่อสร้างผลกระทบที่ดีและยั่งยืน
 3. สร้างนโยบายและประกาศที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อ : ประกาศนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรักษาสีงแวดล้อม การเป็นผู้นำที่ดีต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางและประกาศเป้าหมายที่ชัดเจน
 4. สนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม : สนับสนุนการเข้าร่วมในโครงการสังคมที่มีประโยชน์ โดยไม่ว่าจะเป็น การบริจาค, การออกแบบโครงการที่ส่งเสริมการเรียนรู้, หรือการสนับสนุนภาคเรียนที่สร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคม
 5. ตรวจสอบและปรับปรุงตามความก้าวหน้า : ตรวจสอบและปรับปรุงนโยบายและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงของสังคมและความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง
 6. สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อ : สร้างวัฒนธรรมที่กระตุ้นพนักงานและบุคลากรทุกคนในองค์กรให้มีการกระทำอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ ด้าน
 7. สร้างเทคโนโลยียุคดิจิทัลสำหรับองค์กร : สร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงาน บุคลากร รวมถึงผู้บริหารในองค์กรมีการพัฒนาด้านทักษะด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา
- การทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและมีผลที่ยั่งยืนต่อการดำเนินธุรกิจและสังคมได้อย่างดีที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Afsar, B., Cheema, S., & Javed, F. (2018). Activating employee's pro-environmental behaviors: The role of CSR, organizational identification, and environmentally specific servant leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 904–911.
- Alavi, S., & Aghakhani, H. (2023). Identifying the effect of green human resource management practices on lean-agile (LEAGILE) and prioritizing its practices. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(3), 599–624.
- Berger-Walliser, G., & Scott, I. (2018). Redefining corporate social responsibility in an era of globalization and regulatory hardening. *American Business Law Journal*, 55(1), 167–218.
- Bergquist, A. K., & Nasman, M. (2023). Safe before Green! the Greening of Volvo Cars in the 1970s-1990s. *Enterprise and Society*, 24(1), 59–89.
- Birindelli, G., Iannuzzi, A. P., & Savioli, M. (2019). The impact of women leaders on environmental performance: Evidence on gender diversity in banks. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1485–1499.
- Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110(n.d.), 260–271.
- D'Angelo, V., Cappa, F., & Peruffo, E. (2023). Green manufacturing for sustainable development : The positive effects of green activities, green investments, and non-green products on economic performance. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1900–1913.
- Fios, F., Marzuki, M., Ibadurrahman, I., Renyaan, A. S., & Telaumbanua, E. (2024). Innovative Leadership Strategies For School Principals: Building A Holistic Educational Environment Focused On Student Achievement In The Era Of Technology And Globalization. *International Journal Of Teaching And Learning*, 2(1), 266-281.
- Gledson, B., Zulu, S. L., Saad, A. M., & Ponton, H. (2023). Digital leadership framework to support firm-level digital transformations for Construction 4.0. *Construction Innovation*, 24(1), 341-364.
- Hadi, S., Setiawati, L., Kirana, K. C., Lada, S. Bin, & Rahmawati, C. H. T. (2024). The Effect of Digital Leadership and Organizational Support on Innovative Work Behavior : The Mediating Role of Emotional Intelligence. *Quality Access to Success*, 25(199), 74–83.
- Juharyanto, A., Sultoni, I., & Adha, M. A. (2021). Dominance one-roof school's principal excellent leadership in the digital age in Indonesia. *Eurasian Journal of Educational Research*, 2021(93), 199–218.
- Li, W., Liu, K., Tang, Y., & Belitski, M. (2017). *E-leadership for SMEs in the digital age. The Palgrave Handbook of Managing Continuous Business Transformation*. London: Palgrave Macmillan.

- Lythreatis, S., Mostafa, A. M. S., Pereira, V., Wang, X., & Del Giudice, M. (2021). Servant leadership, CSR perceptions, moral meaningfulness and organizational identification-evidence from the Middle East. *International Business Review*, 30(5), 101772.
- Manzoor, F., Wei, L., Nurunnabi, M., Subhan, Q. A., Shah, S. I. A., & Fallatah, S. (2019). The impact of transformational leadership on job performance and CSR as mediator in SMEs. *Sustainability*, 11(2), 436-449.
- Metcalf, J., & Moss, E. (2019). Owning ethics: Corporate logics, silicon valley, and the institutionalization of ethics. *Social Research : An International Quarterly*, 86(2): 449-476.
- Morsing, M., & Oswald, D. (2006). *Corporate Social Responsibility : Reconciling Aspiration with Application*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Ncube, A., Mtetwa, S., Bukhari, M., Fiorentino, G., & Passaro, R. (2023). Circular economy and green chemistry : the need for radical innovative approaches in the design for new products. *Energies*, 16(4): 1752-1772.
- Nguyen, H.T., Le, D.M.D., Ho, T.T.M. & Nguyen, P.M. (2020). Enhancing sustainability in the contemporary model of CSR: a case of fast fashion industry in developing countries. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 578-591.
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of Motivation, Leadership, and Organizational Culture on Satisfaction and Employee Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8): 577–588.
- Peng, B., Galley, M., He, P., Cheng, H., Xie, Y., Hu, Y., Huang, Q., Liden, L., Yu, Z., Chen, W., & Gao, J. (2023). *Check Your Facts and Try Again : Improving Large Language Models with External Knowledge and Automated Feedback*. Retrieved January 20, 2024, from <http://arxiv.org/abs/2302.12813>
- Serrano-Archimi, C., Reynaud, E., Yasin, H. M., Bhatti, Z. A., Ahmed, Z., & How, B. (2018). How Perceived Corporate Social Responsibility Affects Employee Cynicism: The Mediating Role of Organizational Trust. *Journal of Business Ethics*, 151(3), 907–921.
- Shafique, I., N. Kalyar, M., & Ahmad, B. (2018). The Nexus of Ethical Leadership, Job Performance, and Turnover Intention : The Mediating Role of Job Satisfaction. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(1), 71–87.
- Stam, J. (n.d.). *Exact Evaluation of Catmull-Clark Subdivision Surfaces at Arbitrary Parameter Values*. Retrieved January 20, 2024, from https://www.dgp.toronto.edu/public_user/stam/reality/Research/pdf/sig98.pdf
- Trynchuk, V., Khovrak, I., Dankiewicz, R., Ostrowska-Dankiewicz, A., & Chushak-Holoborodko, A. (2019). The role of universities in disseminating the social responsibility practices of insurance companies. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2), 449–461.

Received: Apr 16, 2024

Revised: Apr 20, 2024

Accepted: Apr 25, 2024

การพัฒนาเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงานเพื่อลดสินค้าตีกลับ กรณีศึกษา ธุรกิจขนส่งสินค้าออนไลน์

Developing Standard Operating Procedures for Reduce Product Returns Case Study: Online Delivery Business

กวิน พินสารณ¹, จิรวดี อินทกาญจน์² และลินดา แซ่ตัน³

Kawin Pinsamran¹, Jirawadee Intakarn² and Linda Saetun³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี^{1,3}, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี²

Faculty of Business Administration Thonburi University^{1,3}

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi²

pinsamran@gmail.com¹, Jirawadee_i@rmutt.ac.th², linda8225@gmail.com³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดทำเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงานและลดจำนวนสินค้าตีกลับ กรณีศึกษา ธุรกิจขนส่งสินค้าออนไลน์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือควบคุมคุณภาพมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ใบตรวจสอบในการบันทึกข้อมูลสินค้าตีกลับ แผนภูมิพาเรโตในการเลือกปัญหาสำคัญด้วยกฎ 80:20 แผนภูมิแกงปลาในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุ และกราฟในการเปรียบเทียบผลการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ก่อนปรับปรุงระหว่างเดือนสิงหาคม 2566 ถึง ตุลาคม 2566 มียอดจัดส่งสินค้าออนไลน์ทั้งหมด ทั้งหมด 24,478 ชิ้น มีจำนวนสินค้าตีกลับทั้งหมด 2,587 ชิ้น สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12.95 เมื่อเปรียบเทียบหลังปรับปรุงช่วงเดือนธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567 มียอดจัดส่งสินค้าทั้งหมด 25,782 ชิ้น มีจำนวนสินค้าตีกลับทั้งหมด 2,045 ชิ้น สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 7.93 จะเห็นได้ชัดว่ามีสัดส่วนสินค้าตีกลับลดลงร้อยละ 5.02 ซึ่งมีจำนวนสินค้าตีกลับอยู่ในเกณฑ์ KPI (น้อยกว่าเท่ากับร้อยละ 9) ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายการจัดการสินค้าตีกลับและกระบวนการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น การคืนสินค้า การจัดเตรียมสินค้า การจัดส่งสินค้าใหม่และการซ่อมแซมสินค้า

คำสำคัญ: การลดสินค้าตีกลับ, เครื่องมือควบคุมคุณภาพ, เอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน

Abstract

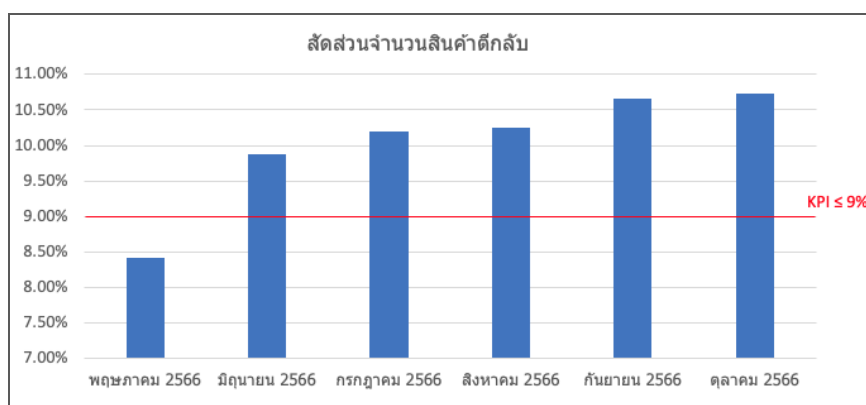
The objectives of this research were to development of standard operating procedures for reduce product returns case study online delivery business. The research team has applied quality control tools, including check sheets for recording returned products. Pareto chart for selecting important problems using the 80:20 rule. Fishbone diagram for finding relationships between problems and causes. and graphs to compare results. The results showed that before the improvement, between August 2023 and October 2023, there were a total of 24,478 products shipped, with a total of 2,587 online products returned, accounting for a share of 12.95

percent. Compared to after renovation between December 2023 to February 2024, there were a total of 25,782 products shipped, with a total of 2,045 products returned, a proportion of 7.93 percent. It can be seen that the proportion of product returns decreased by 5.02 percent. The number of returned products falling within the KPI criteria (less than equal to 9 percent), it is possible to reduce costs in managing product returns and various processes. Related such as returning products, preparing products Delivery of new products and repair.

Keywords: Reduce Product Returns, QC Tools, Standard Operating Procedures

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจขนส่งสินค้าออนไลน์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ขยายตัวตามการเติบโตของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จากข้อมูลศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี คาดว่าธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 18 ด้วยมูลค่า 1.15 แสนล้านบาท ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการวางแผนงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด รวมถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอีคอมเมิร์ซทำให้ปริมาณสินค้าคงคลังที่เกิดจากสินค้าที่ถูกตีกลับเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2566: ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2563)



ภาพที่ 1 สัดส่วนปริมาณสินค้าตีกลับระหว่างเดือนพฤษภาคม 2566 ถึง ตุลาคม 2566

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (กวิน พินสารัญ, จิรวดี อินทกาญจน์ และลินดา แซ่ตัน, 2567)

จากการศึกษาสภาพปัญหาและเก็บข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าออนไลน์ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การจัดเก็บสินค้าและการขนส่งสินค้า จากข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม 2566 ถึง ตุลาคม 2566 พบว่า มีจำนวนสินค้าออนไลน์ตีกลับเกินค่า KPI ที่ยอมรับได้ (เกณฑ์ KPI จำนวนสินค้าตีกลับที่ยอมรับร้อยละ 9) แสดงดังภาพที่ 1 โดยปัญหาสินค้าตีกลับเข้าคลังส่วนใหญ่ ได้แก่ (1) สินค้าชำรุดเสียหาย (2) กล่องพัสดุเสียหาย (3) สินค้าไม่ตรงตามรุ่น (4) ลูกค้าแจ้งที่อยู่ผิด (5) สินค้ามีตำหนิ (6) สินค้าไม่ครบ และ (7) ลูกค้าสั่งผิดรุ่น ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดทำเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure; SOP) และลดจำนวนสินค้าตีกลับ (Product Returns) โดยใช้เครื่องมือสำหรับการควบคุมคุณภาพ (QC Tool) มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นมาตรฐาน (Standardization) ซึ่งจะช่วยลดจำนวนสินค้าตีกลับ ซึ่งสามารถยกระดับการบริการและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อจัดทำเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงานและลดจำนวนสินค้าตักกลับ

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลต่อสินค้าตักกลับจากลูกค้าและนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายการจัดการสินค้าตักกลับและกระบวนการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น การคืนสินค้า การจัดเตรียมสินค้า การจัดส่งสินค้าใหม่ และการซ่อมแซมสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือควบคุมคุณภาพ (QC Tools)

เครื่องมือคุณภาพที่คณะผู้วิจัยเลือกนำมาประยุกต์ใช้ จากเครื่องมือคุณภาพ 7 ชนิด หรือที่เรียกกันว่าเครื่องมือคุณภาพ 7 ประการ นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือเหล่านี้เป็นการรวบรวมและประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติ การใช้หลักการทางด้านเหตุผล และศาสตร์ความรู้ในด้านต่าง ๆ มารวบรวม เพื่อค้นคว้าและทำการศึกษา ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องระบบการควบคุมคุณภาพให้กับอุตสาหกรรม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เลือกนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย (เรื่องลักษณะ บุตรเพชร, จุฑาวรรณ อันสุวรรณ และธิดาเดียว มยุรีสุวรรค์, 2560) ได้แก่

1.1 ใบตรวจสอบ (Check sheet)

ใบตรวจสอบ เป็นแบบฟอร์มที่อยู่ในรูปตารางหรือรูปภาพ ใช้สำหรับกรอกรายละเอียดของข้อมูล เพื่อช่วยในการวิเคราะห์หาสาเหตุและติดตามผลการดำเนินงาน ซึ่งลักษณะของใบตรวจสอบต้องคำนึงถึงคือการทำหน้ากระดาษที่ชัดเจน เช่น รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผู้ตรวจสอบวันและเวลาที่ตรวจ เป็นต้น มีการจัดรูปแบบของแบบฟอร์มให้สะดวกต่อการบันทึกข้อมูลง่ายต่อการจำแนกข้อมูลและวิเคราะห์ผล และที่สำคัญควรกำหนดและใช้ใบตรวจสอบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการตรวจสอบด้วย ใบตรวจสอบในอุตสาหกรรมการผลิตมีหลายแบบแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

1.2 กราฟ (Graph)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้ผู้อ่านเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและชัดเจนขึ้น และสามารถวิเคราะห์แปลความหมาย ตลอดจนให้รายละเอียดของการเปรียบเทียบได้ดีโดยเฉพาะเมื่อข้อมูลมีจำนวนมาก การนำเสนอข้อมูลด้วยกราฟสามารถใช้กราฟเส้น กราฟแท่ง กราฟวงกลม กราฟรูปภาพ เป็นต้น

1.3 แผนภูมิพาเรโต (Pareto Chart)

เป็นแผนภูมิที่ใช้สำหรับแสดงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเรียงลำดับปัญหาเหล่านั้นตามความถี่ที่พบจากมากไปน้อย และแสดงขนาดความถี่มากน้อยด้วยกราฟแท่งควบคู่ไปกับการแสดงค่าสะสมของความถี่ด้วยกราฟเส้น ซึ่งแกนนอนของกราฟเป็นประเภทของปัญหาและแกนตั้งเป็นค่าร้อยละของปัญหาที่พบ แผนภูมิพาเรโตใช้เลือกปัญหาที่จะลงมือทำ เพราะปัญหาสำคัญในเรื่องคุณภาพมีอยู่ไม่กี่ประการ แต่สร้างข้อบกพร่องด้านคุณภาพจำนวนมาก ส่วนปัญหาปลีกย่อยมีอยู่มากมายแต่ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพมากนักดังนั้นจึงควรเลือกแก้ไขปัญหาที่สำคัญซึ่งถ้าแก้ไขได้จะลดข้อบกพร่องด้านคุณภาพลงได้มาก แผนภูมิพาเรโตวิเคราะห์หาเหตุการณ์เกิดของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตตามกฎของพาเรโต “กฎ 80:20” คือ การช่วยแยกส่วนน้อยที่สำคัญ ออกจากส่วนมากที่ไม่สำคัญ การแยกสิ่งที่สำคัญมากน้อยออกจากกัน คือ สิ่งที่สำคัญจะมีเพียงร้อยละ 20 ของสิ่งที่ไม่สำคัญร้อยละ 80 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นต่างมีความสำคัญทัดเทียมกัน (งานบริหารทรัพยากรสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566)

1.4 แผนภูมิแก้งปลา (Fish-bone Diagram)

หลักการของแผนภูมิแก้งปลา คือ การใส่ชื่อของปัญหาที่ต้องการวิเคราะห์ลงทางด้านขวาสุดหรือซ้ายสุดของแผนภูมิโดยมีเส้นหลักตามแนวยาวของกระดูกสันหลัง จากนั้นใส่ชื่อของปัญหาย่อย ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาหลัก 3-6 หัวข้อ โดยลากเป็นเส้นแก้งปลา (Sub-bone) ทำมุมเฉียงจากเส้นหลัก เส้นแก้งปลาแต่ละเส้นให้ใส่ชื่อของสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นมา ระดับของปัญหาสามารถแบ่งย่อยลงไปได้อีก ถ้าปัญหานั้นยังมีสาเหตุที่เป็นองค์ประกอบย่อยลงไปอีก โดยทั่วไปมักจะมีการแบ่งระดับของสาเหตุย่อยลงไปมากที่สุด 4-5 ระดับ เมื่อมีข้อมูลในแผนภูมิที่สมบูรณ์แล้ว จะทำให้มองเห็นภาพขององค์ประกอบทั้งหมดที่จะเป็นสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น (วันรัตน์ จันทกิจ, 2553)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาสภาพปัญหาและเก็บข้อมูลสินค้าตกกลับ

ศึกษาขั้นตอนการทำงานและสภาพปัญหาการตกกลับของสินค้าออนไลน์ของคลังสินค้าบริษัทธนบุรีศึกษา พร้อมระบุปัญหาที่เกิดขึ้น จากการศึกษาข้อมูลยอดจัดส่งสินค้าออนไลน์จากแผนกจัดส่งสินค้า และจำนวนสินค้าตกกลับภายในคลังสินค้า โดยเลือกใช้ข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม 2566 ถึง ตุลาคม 2566

2. จัดลำดับความสำคัญของปัญหา

ออกแบบใบตรวจสอบ (Check Sheet) ในการบันทึกสาเหตุของสินค้าตกกลับ แจกแจงข้อมูลลักษณะปัญหา ร้อยละ และร้อยละสะสม ใช้สร้างแผนภูมิพาเรโต (Pareto Chart) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัญหาตามกฎ 80:20 แล้วเลือกปัญหาลำดับแรกที่สำคัญออกจากส่วนมากที่ไม่สำคัญ เพื่อในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา

3. วิเคราะห์หาสาเหตุการตกกลับของสินค้า

วิเคราะห์หาสาเหตุโดยใช้แผนผังแก้งปลา (Fishbone Diagram) ในการแยกสาเหตุของการเกิดปัญหาตามหลัก 4M ได้แก่ Man (พนักงาน) Machine (เครื่องจักร) Material (ตัวสินค้า) Method (วิธีการปฏิบัติการ) เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงที่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหา

4. กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน

นำข้อมูลสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา มาค้นหาและวิเคราะห์เหตุและผลของสาเหตุการเกิด เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงและกำหนดเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยให้การทำงานมีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน และลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน

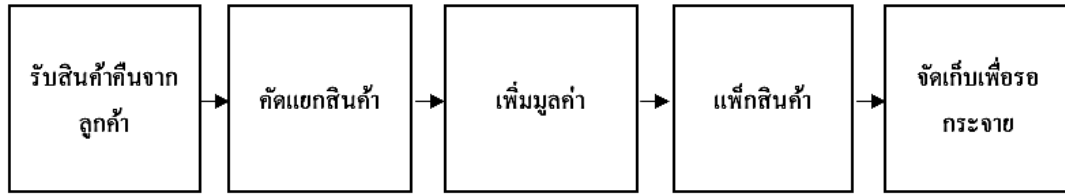
5. เปรียบเทียบผลการปรับปรุง

สรุปผลการดำเนินงานที่ได้จากการกำหนดเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน แสดงในรูปแบบกราฟ (Graph) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างของจำนวนและร้อยละของสินค้าตกกลับก่อนก่อนและหลังปรับปรุง โดยใช้ผลการดำเนินงานหลังจากการปรับปรุงระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

พบว่า มีปัญหาปริมาณสินค้าตกกลับจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดต้นทุนการจัดการสินค้าตกกลับเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่ำ เนื่องจากต้องสูญเสียเวลาในกระบวนการจัดการสินค้าตกกลับ ได้แก่ การรับคืนสินค้า คัดแยก เพิ่มมูลค่า แพ็กสินค้า และจัดเก็บสินค้าเพื่อกระจายสินค้าให้ลูกค้าใหม่ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการจัดการสินค้าดักกลับ

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (กวิน พินสารัญ, จิรวดี อินทกาญจน์ และลินดา แซ่ตัน, 2567)

1.1 รับสินค้าคืนจากลูกค้า

บริษัทรับสินค้าที่ดักกลับมาจากลูกค้า โดยตรวจสอบจากใบจัดส่ง พร้อมนำสินค้าจัดเก็บในพื้นที่รับสินค้า

1.2 คัดแยกสินค้าเพื่อรอการทำความสะอาดสินค้า

1.2.1 สินค้าเสียหายใช้งานไม่ได้ คัดแยกสินค้าตามประเภทและขนาดในพื้นที่คลังสินค้าที่กำหนดไว้สำหรับสินค้ากลับ

1.2.2 สินค้าไม่เสียหายใช้งานได้ นำสินค้าวางรวมกันในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้เพื่อรอทำความสะอาด แล้วเข้าสู่กระบวนการแพ็กสินค้าใหม่

1.3 เพิ่มมูลค่าสินค้า

การเพิ่มมูลค่าสินค้านั้นเป็นกระบวนการเฉพาะสินค้าที่มีสิ่งสกปรกเท่านั้น ถ้าหากสินค้าไม่มีสิ่งสกปรกจะนำไปแพ็คเป็นสินค้าใหม่ในขั้นตอนต่อไป ซึ่งหากสินค้ามีสิ่งสกปรกและมีความจำเป็นต้องทำความสะอาดจะนำสินค้าที่ผ่านการคัดแยกตามประเภทแล้วนำไปทำความสะอาด ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้านั้นมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

- ก. หยิบสินค้าจากกล่อง
- ข. ตรวจสอบสินค้าบุบ แตกหัก เป็นรอย
- ค. ตรวจสอบสิ่งสกปรกตามซอกของสินค้า
- ง. ใช้ฟองน้ำทำความสะอาด
- จ. นำผ้าเช็ดด้านบน ด้านข้าง และด้านล่างของสินค้า
- ฉ. จัดเก็บลงกล่อง

1.4 แพ็กสินค้า

ตรวจสอบเช็คสิ่งสกปรกอีกครั้ง หากมีสิ่งสกปรกหลงเหลือให้เช็ดออก หลังจากนั้นให้ทำการแพ็คสินค้า โดยมีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

- 1.4.1 สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ใส่กล่องตามขนาดที่ต้องการแล้วแพ็คสินค้า
- 1.4.2 สินค้าประเภทสินค้าในครัวเรือน ใส่กล่องตามขนาดที่ต้องการแล้วแพ็คสินค้า

1.5 จัดเก็บสินค้าเพื่อรอกระจายสินค้าให้ลูกค้า

นำสินค้าจัดเก็บในพื้นที่เพื่อรอการกระจายสินค้าส่งไปยังลูกค้า

จากการเก็บข้อมูลปัญหาของสินค้าดักกลับด้วยใบตรวจสอบระหว่างเดือนสิงหาคม 2566 ถึง ตุลาคม 2566 พบว่ามียอดจัดส่งสินค้าส่งให้กับลูกค้าทั้งหมด 24,478 ชิ้น มีจำนวนของสินค้าดักกลับทั้งหมด 2,587 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.95 ซึ่งเกินค่า KPI ของจำนวนสินค้าดักกลับเกินค่าที่ยอมรับได้ (ปริมาณของสินค้าดักกลับที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 9) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลสินค้าตีกลับระหว่างเดือนสิงหาคม 2566 ถึง ตุลาคม 2566

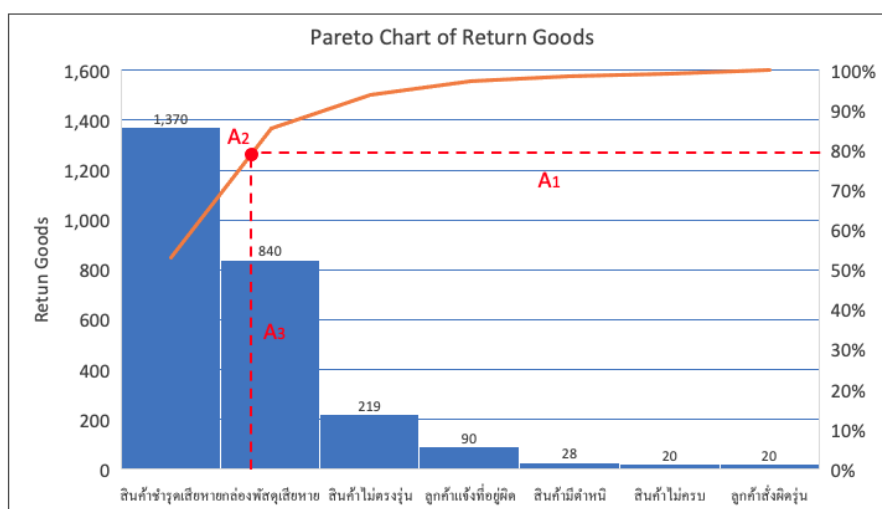
เดือน	ยอดจัดส่งสินค้า (ชิ้น)	จำนวนสินค้าตีกลับ (ชิ้น)	ร้อยละ(KPI ≤9)
สิงหาคม 2566	6,981	715	10.24
กันยายน 2566	8,232	878	10.67
ตุลาคม 2566	9,265	994	10.73
รวม	24,478	2,587	10.57

2. ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา

จากการเก็บข้อมูลลักษณะสินค้าตีกลับ พบว่า ลักษณะของสินค้าตีกลับจากการขนส่ง 7 ลักษณะ ได้แก่ 1) สินค้าชำรุดเสียหาย 2) กล่องพัสดุเสียหาย 3) สินค้าไม่ตรงตามรุ่น 4) ลูกค้าแจ้งที่อยู่ผิด 5) สินค้ามีตำหนิ 6) สินค้าไม่ครบ และ 7) ลูกค้าสั่งผิดรุ่น แสดงดังตารางที่ 2 แล้วนำข้อมูลลักษณะของสินค้าตีกลับ ร้อยละ และร้อยละสะสมใช้สร้างแผนภูมิพาเรโต เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัญหา แสดงดังแผนภาพที่ 3

ตารางที่ 2 ข้อมูลลักษณะของสินค้าตีกลับจากการขนส่ง

ลักษณะสินค้าตีกลับ	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1 สินค้าชำรุดเสียหาย	1,370	52.96	52.96
2 กล่องพัสดุเสียหาย	840	32.47	85.43
3 สินค้าไม่ตรงรุ่น	219	8.47	93.89
4 ลูกค้าแจ้งที่อยู่ผิด	90	3.48	97.37
5 สินค้ามีตำหนิ	28	1.08	98.45
6 สินค้าไม่ครบ	20	0.77	99.23
7 ลูกค้าสั่งผิดรุ่น	20	0.77	100.00
	2,587	100.00	



ภาพที่ 3 แผนภาพพาเรโตแสดงลักษณะปัญหา

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (กวิน พินสาราญ, จิรวดี อินทกาญจน์ และลินดา แซ่ตัน, 2567)

จากแผนภาพข้างต้น พิจารณาปัญหาด้วยหลักการของพาเรโต โดยลากเส้นประ A1 จากร้อยละ 80 ของแกน Y2 ไปตัดกับกราฟเส้นร้อยละสะสม เกิดเป็นจุดตัด A2 จากนั้น ลากเส้นประ A3 จากจุดตัด A2 ไปทำมุมตั้งฉากกับแกน X จะพบว่า แผนภูมิแท่งที่อยู่ระหว่างแกน Y1 กับเส้นประ A3 เป็นสาเหตุหลักของปัญหา พบว่า มีลักษณะสินค้าตักกลับ 2 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าชำรุดเสียหายและกล่องพัสดุเสียหาย ซึ่งเป็นปัญหาสินค้าตักกลับหลัก แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 4 ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางการปรับปรุงครั้งนี้

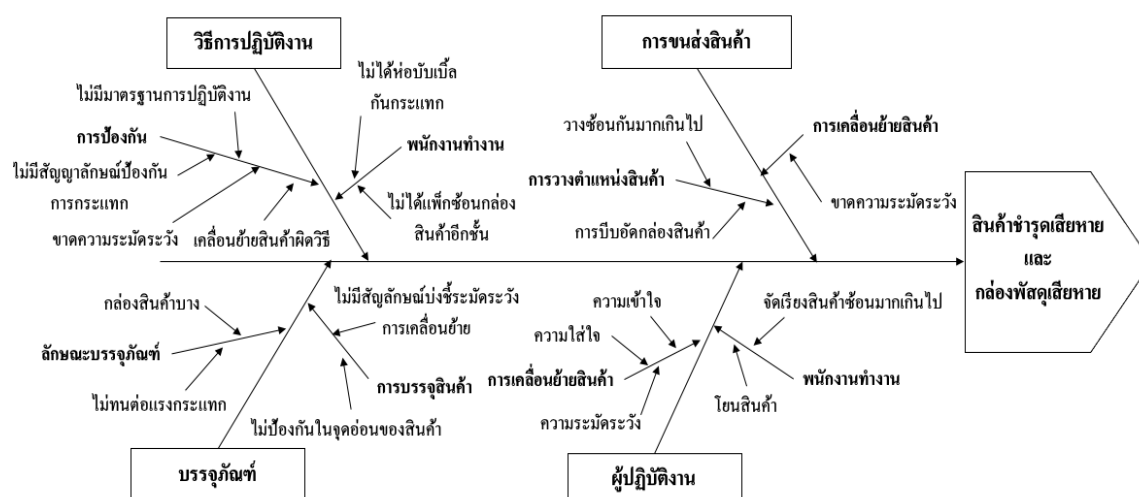


ภาพที่ 4 ลักษณะสินค้าชำรุดเสียหายและกล่องพัสดุเสียหาย

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (กวิน พินสารัญ, จิรวดี อินทกาญจน์ และลินดา แซ่ตัน, 2567)

3. ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุสินค้าตักกลับ

จากการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาด้วยแผนภูมิพาเรโต พบว่า สินค้าตักกลับมีลักษณะสินค้าชำรุดเสียหายร้อยละ 52.96 และกล่องพัสดุเสียหายร้อยละ 32.47 ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำทั้งสองปัญหามาวิเคราะห์หาสาเหตุ โดยใช้แผนผังก้างปลา แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แผนผังการวิเคราะห์สาเหตุสินค้าชำรุดและกล่องพัสดุเสียหาย

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (กวิน พินสารณ, จิรวดี อินทกาญจน์ และลินดา แซ่ตัน, 2567)

จากแผนผังการวิเคราะห์สาเหตุสินค้าชำรุดและกล่องพัสดุเสียหาย พบว่า เกิดจากสาเหตุของปัจจัยการดำเนินงาน ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงาน (Man) วิธีการปฏิบัติงาน (Method) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการขนส่งสินค้า (Transportation) มีผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ดังนี้

1. สาเหตุจากผู้ปฏิบัติงาน ไม่มีความเข้าใจวิธีการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ถูกต้อง ขาดความระมัดระวังในการเคลื่อนย้าย และมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ถูกต้องเหมาะสม
2. สาเหตุจากวิธีการปฏิบัติงาน ไม่มีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ไม่มีมาตรการระมัดระวังและป้องกัน และไม่มีการเคลื่อนย้ายและบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง
3. สาเหตุจากบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ไม่มีสัญลักษณ์บ่งชี้ระมัดระวังการเคลื่อนย้ายและอุปกรณ์ป้องกันการกระแทกจุดสำคัญของสินค้า
4. สาเหตุจากการขนส่งสินค้า การจัดวางสินค้าที่ไม่เหมาะสมและการระมัดระวังในการเคลื่อนย้าย

สรุปผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา พบว่า เกิดจากพนักงานไม่มีความเข้าใจวิธีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ไม่มีการรับรู้สัญลักษณ์เตือนและระวัง และไม่มีการเคลื่อนย้ายและการบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการปรับปรุง โดยจัดทำเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นตามมาตรฐานที่ถูกต้อง มีวิธีการบรรจุภัณฑ์และเคลื่อนย้ายที่ถูกต้อง และลดความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์

4. ผลการจัดทำเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน

คณะผู้วิจัยเสนอแนวทางการแก้ไขและระเบียบวิธีการปฏิบัติงานขึ้น เพื่อกำหนดเป็นเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานมีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน ลดความผิดพลาดในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 วิธีการจัดวางสินค้า

4.1.1 เตรียมพื้นที่สำหรับจัดวางสินค้าให้เหมาะสมกับขนาด น้ำหนัก และเหมาะแก่การเคลื่อนย้ายสินค้า

4.1.2 กรณีคลังสินค้าที่กำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่มีความสูงของการจัดวางเกิน 26 ฟุต ควรใช้รถบรรทุกในการทำงาน

4.1.3 คลังสินค้าที่มีความสูงของการจัดวางมากกว่า 65 ฟุต ควรใช้ Stacker Cranes และ Storage-Retrieval Units ในการทำงาน

4.1.4 ส่วนระบบ Sprinkler ควรถูกจัดวางอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะได้ไม่รบกวนการใช้พื้นที่

4.2 การเคลื่อนย้ายสินค้า

4.2.1 การเคลื่อนย้ายวัสดุต่าง ๆ ต้องมีการวางแผน กำหนดพื้นที่ และเส้นทางการเคลื่อนย้ายเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.2 การพิจารณากิจกรรมในการเคลื่อนย้าย ต้องเรียงลำดับตามความเหมาะสม ตามลำดับความสำคัญ และเลือกใช้อุปกรณ์หรือเครื่องจักรในการเคลื่อนย้ายให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ทำการเคลื่อนย้ายทุกครั้ง

4.2.3 ควรจัดการพื้นที่ให้สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายวัสดุให้มากที่สุด และใช้พื้นที่คลังสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.2.4 การขนถ่ายวัสดุจะต้องเลือกใช้อุปกรณ์หรือเครื่องจักรขนถ่ายวัสดุให้ถูกกับลักษณะงาน ที่คำนึงถึงความปลอดภัย

4.2.5 การขนถ่ายวัสดุจะต้องเลือกใช้อุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้เสมอ และถ้ามีการชำรุดหรือเสียหายต้องบอกผู้ควบคุมงานทันที

4.2.6 ควรมีแผนงานในการจัดการซ่อมบำรุง ซ่อมแซม อนุรักษ์ อุปกรณ์เคลื่อนย้ายและขนถ่ายวัสดุอย่างเหมาะสม

4.2.7 อุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุบางชนิดหรือบางประเภท จะต้องศึกษาอ่านคู่มือในการใช้งานให้ถูกต้องเสียก่อน เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และยังช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้ด้วย

5. การป้องกันผลิตภัณฑ์

5.1 การเลือกวัสดุกันกระแทกจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองและตัววัสดุกันกระแทก

5.1.1 ความเปราะบางของผลิตภัณฑ์ อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัสดุกันกระแทก ผลิตภัณฑ์ที่มีความเปราะสูง ต้องการวัสดุกันกระแทกที่ดูดซับช็อกได้สูง

5.1.2 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ เมื่อวัตถุตกลงถึงพื้น น้ำหนักของวัตถุจะกดลงบนวัสดุกันกระแทก หากน้ำหนักมีค่ามากๆ แรงอัดที่เกิดกับวัสดุกันกระแทกจะสูง จนอาจถึงระดับที่ความสามารถในการดูดซับแรงหรือช็อกหมดไป ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักมาก ความแข็งแรงและความหนาของวัสดุกันกระแทกจะต้องเพิ่มขึ้น

5.1.3 ความคงตัวหลังการอัด เมื่อให้แรงกดบนวัสดุกันกระแทกความหนาจะลดลง เมื่อเอาแรงนี้ออกไปแล้ว ความแตกต่างของความหนาเดิมกับความหนาหลังการอัด เรียกความคงตัวหลังการอัด

5.1.4 วัสดุที่มีความหนาแน่นสูง ความยืดหยุ่นจะต่ำการเลือกต่อความหนาแน่นของวัสดุกันกระแทกจะขึ้นกับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่มีความหนาแน่นสูงจะมีความต้านทานต่อแรงกระทำมาก

5.2 พนักงานควรปฏิบัติด้วยความระมัดระวังตามสัญลักษณ์ที่ระบุไว้ข้างกล่องผลิตภัณฑ์

มาตรฐานการปฏิบัติงาน			
Model	ชื่องาน : (Product Name)	ชื่อกระบวนการ: (Process Name)	
ALL	การจัดส่งสินค้า	ระเบียบการปฏิบัติงาน	
3.) ระเบียบการปฏิบัติงาน (ต่อ)			
3.3 การป้องกัน การกระแทกและรอยขีดข่วน			
3.3.1 การเลือกวัสดุกันกระแทกจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองและตัววัสดุกันกระแทก			
- ความเปราะ (Fragility) ของผลิตภัณฑ์ อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกวัสดุกันกระแทก ผลิตภัณฑ์ที่มีความเปราะสูง ต้องการ วัสดุกันกระแทกที่ดูดซับช็อกได้สูง - น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ เมื่อวัตถุตกลงถึงพื้น น้ำหนักของวัตถุจะกดลงบนวัสดุกันกระแทก หากน้ำหนักมีค่ามาก แรงอัดที่เกิดขึ้นกับวัสดุกันกระแทกจะสูง จนอาจถึงระดับที่ความสามารถในการดูดซับแรงหรือช็อกหมดไป ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักมาก ความแข็งแรงและความหนาของวัสดุกันกระแทกจะต้องเพิ่มขึ้น - ความคงตัวหลังการอัด (Compression set) เมื่อให้แรงกดบนวัสดุกันกระแทกความหนาจะลดลง เมื่อเอาแรงนี้ออกไปแล้วความแตกต่างของความหนาเดิมกับความหนาหลังการอัด เรียก ความคงตัวหลังการอัด - ความหนาแน่น (Density) วัสดุที่มีความหนาแน่นสูง ความยืดหยุ่นจะต่ำการเลือกคือความหนาแน่นของวัสดุกันกระแทกจะขึ้นกับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ความหนาแน่นสูงจะมีความต้านทานต่อแรงกระทำมาก			
Document No. x-xxx-xxx xx	Issued Date: xx-x-xxx	Effective Date: xx-x-xxx	Page 4 of 1

มาตรฐานการปฏิบัติงาน			
Model	ชื่องาน : (Product Name)	ชื่อกระบวนการ: (Process Name)	
ALL	การจัดส่งสินค้า	ระเบียบการปฏิบัติงาน	
3.3.2 พนักงานควรปฏิบัติตามคำแนะนำ ที่ระบุเป็นสัญลักษณ์ไว้ข้างกล่อง			
 ห้ามใช้ล้อเลื่อน DO NOT ROLL  ห้ามซ้อนทับหรือวางทับ DO NOT STACK  ขนย้ายอย่างระมัดระวัง  ห้ามวางเกิน 3 ชั้น MAX 3 LAYERS  ห้ามวางตั้ง  ห้ามเหยียบสินค้า  ระวังแตก  ห้ามโยนสินค้า DO NOT TUMBLE  ระวังเปียก			
Document No. x-xxx-xxx xx	Issued Date: xx-x-xxx	Effective Date: xx-x-xxx	Page 5 of 1

ภาพที่ 6 ตัวอย่างเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (กวิน พินสารavy, จิรวดี อินทกาญจน์ และลินดา แซ่ตัน, 2567)

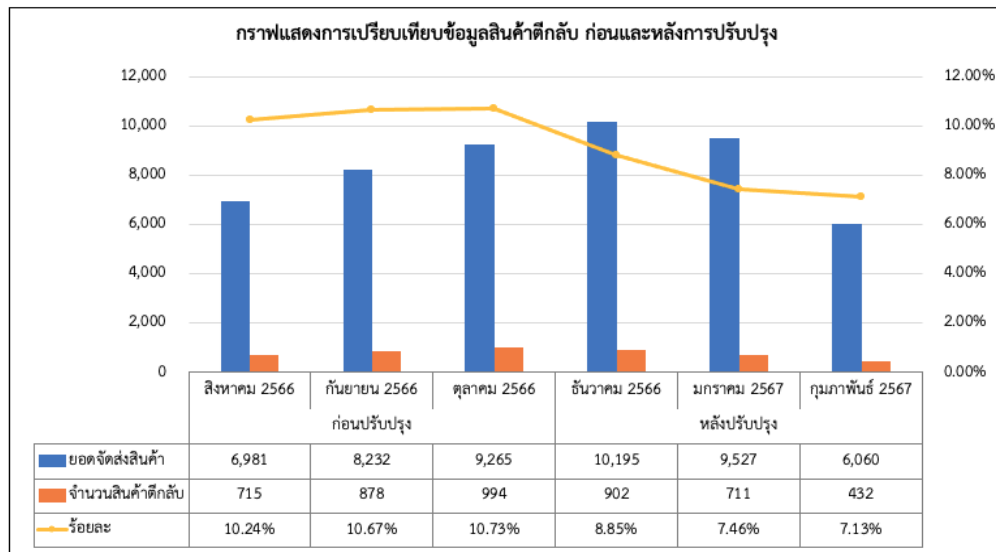
6. ประเมินผลการปรับปรุง

จากการจัดทำเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน คณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการปรับปรุงเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพ โดยเก็บข้อมูลของสินค้าตักกลับระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลสินค้าตักกลับระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567

เดือน	ยอดจัดส่งสินค้า (ชิ้น)	จำนวนสินค้าตักกลับ (ชิ้น)	ร้อยละ(KPI ≤9)
ธันวาคม 2566	10,195	902	8.85
มกราคม 2567	9,527	711	7.46
กุมภาพันธ์ 2567	6,060	432	7.13
รวม	25,782	2,045	7.93

จากตารางข้างต้น แสดงยอดการส่งสินค้าระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567 ทั้งหมด 25,782 ชิ้นพบว่า มีจำนวนสินค้าตักกลับทั้งหมด 2,045 ชิ้น มีสัดส่วนสินค้าตักกลับเหลือเพียงร้อยละ 7.93



ภาพที่ 7 เปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนสินค้าตกกลับก่อนและหลังการปรับปรุง

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (กวิน พินสาราญ, จิรวดี อินทกาญจน์ และลินดา แซ่ตัน, 2567)

จากแผนภาพข้างต้น แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนสินค้าตกกลับก่อนและหลังการปรับปรุง พบว่า ก่อนปรับปรุงระหว่างเดือนสิงหาคม 2566 ถึง ตุลาคม 2566 มียอดจัดส่งสินค้าทั้งหมด ทั้งหมด 24,478 ชิ้น มีจำนวนสินค้าตกกลับทั้งหมด 2,587 ชิ้น สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12.95 หลังปรับปรุงช่วงเดือนธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567 มียอดจัดส่งสินค้าทั้งหมด 25,782 ชิ้น มีจำนวนสินค้าตกกลับทั้งหมด 2,045 ชิ้น สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 7.93 ซึ่งเป็นจำนวนสินค้าตกกลับที่ยอมรับได้ (จำนวนสินค้าตกกลับที่ยอมรับได้ร้อยละ 9) จะเห็นได้ชัดว่าปริมาณของเสียมีสัดส่วนลดลงร้อยละ 5.02

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสภาพปัญหาของการตกกลับสินค้าเข้าคลังสินค้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดทำเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงานและลดจำนวนสินค้าตกกลับคลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือสำหรับการควบคุมคุณภาพมาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลสินค้าตกกลับ การเลือกปัญหาสำคัญด้วยกฎ 80:20 และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ก่อนปรับปรุงระหว่างเดือนสิงหาคม 2566 ถึง ตุลาคม 2566 มียอดจัดส่งสินค้าทั้งหมด ทั้งหมด 24,478 ชิ้น มีจำนวนสินค้าตกกลับทั้งหมด 2,587 ชิ้น สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12.95 เมื่อเปรียบเทียบกับหลังปรับปรุงช่วงเดือนธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567 มียอดจัดส่งสินค้าทั้งหมด 25,782 ชิ้น มีจำนวนสินค้าตกกลับทั้งหมด 2,045 ชิ้น สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 7.93 จะเห็นได้ชัดว่ามีสัดส่วนสินค้าตกกลับลดลงร้อยละ 5.02 ซึ่งมีจำนวนสินค้าตกกลับอยู่ในเกณฑ์ KPI ที่ยอมรับได้ (น้อยกว่าเท่ากับร้อยละ 9) ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายการจัดการสินค้าตกกลับและกระบวนการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น การคืนสินค้า การจัดเตรียมสินค้า การจัดส่งสินค้าใหม่และการซ่อมแซมสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวาภรณ์ ยาวีระ (2560) พบว่า การประยุกต์ใช้เครื่องมือคุณภาพในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหานั้นการหาแนวทางการแก้ไข สามารถปรับปรุงและซ่อมบำรุงอุปกรณ์ และจัด แผนการทำงานให้มีมาตรฐาน ทำให้สามารถลดจำนวนข้อที่ไม่มีคุณภาพและลดต้นทุนสูญเสียจากข้อที่ไม่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการประยุกต์ใช้เครื่องมือคุณภาพในการลำดับความสำคัญ วิเคราะห์หาสาเหตุ และแก้ไขปัญหา สามารถลดจำนวนตึกกลับได้เป็นอย่างดี ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำวิธีการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษา

2. เอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงานควรมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- งานบริหารทรัพยากรสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). *Siriraj Pareto's Principle* กับ การคัดเลือกปัญหาเพื่อนำไปแก้ไขให้ตรงประเด็น. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566 จาก https://www.si.mahidol.ac.th/th/division/um/admin/download_files/57_48_1vqdBqf.pdf
- เรืองลักษณ์ บุตรเพชร, จุฬารัตน อันสุพรรณ และธิดาเดียว มยุรีสุวรรณ. (2560). *เครื่องมือควบคุมคุณภาพ 7 ชนิด*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/02_13_-7-.pdf
- วันรัตน์ จันทกิจ. (2553). *17 เครื่องมือนักคิด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ศิวาภรณ์ ยาวีระ และวสวัชร นาคเขียว (2560). *การประยุกต์ใช้เครื่องมือคุณภาพในการผลิตไข่ไก่ในฟาร์มไก่ไข่ขนาดเล็ก, งานสัมมนาทางวิชาการวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการอุตสาหกรรม ครั้งที่ 1 ปี 2560 ณ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก <https://imcmu.eng.cmu.ac.th/pdf/im%2009.pdf>.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2563). *แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ปี 2563-2565*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2566, จาก https://media.ttbbank.com/1/analytics_business_and_industry/4-highlight-desktop-th.pdf
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). *TTB analytics คาดธุรกิจขนส่งพัสดุปิ 2566 โตต่อเนื่อง*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/e-commerce-delivery-2566>

Translated Thai References

- Butphet, R., Onsuwan, J., and Mayureesawan T. (2017). *7 types of quality control tools*. Retrieved August 10, 2023, from http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/02_13_-7-.pdf. (in Thai)
- Chantakit, W. (2010). *17 tools for thinkers*. Bangkok: National Productivity Institute. (in Thai)
- Health resource management Mahidol University. (2023). *Siriraj Pareto's Principle and the selection of problems to bring to Make it straight to the point*. Retrieved August 10, 2023, from https://www.si.mahidol.ac.th/th/division/um/admin/download_files/57_48_1vqdBqf.pdf. (in Thai)
- TTB Economic Analysis Center. (2020). *Animal feed industry trends 2020-2022*. Retrieved August 13, 2023, from https://media.ttbbank.com/1/analytics_business_and_industry/4-highlight-desktop-th.pdf. (in Thai)
- TTB Economic Analysis Center. (2023). *TTB analytics expects the parcel delivery business to continue growing in 2023*. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/e-commerce-delivery-2566>. (in Thai)

Yaweera, S., and Nakhieo, Wasawat. (2017). *Application of quality tools in chicken egg production in small layer poultry farms, 1st Industrial Engineering and Industrial Management Academic Seminar 2017. At the Department of Industrial Engineering Faculty of Engineering Chiang Mai University*. Retrieved August, 10 2023, from <https://imcmu.eng.cmu.ac.th/pdf/im%2009.pdf>. (in Thai)

Received: Apr 16, 2024

Revised: Apr 22, 2024

Accepted: Apr 25, 2024

การพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดดิจิทัล

Brand Development and Creating Value in Digital Market

วสิกรณ์ เจริญไไว¹, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์² และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย³

Waleeponn Charoenwai¹, Suwat Chimasandkanan² and Wisit Rittiboonchai³

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม³

Doctor of Business Administration student Thonburi University¹, Doctor of Business Administration Program Thonburi University², Department of General Management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University³

wbcushion@gmail.com¹, Dr.suwat.1962@gmail.com², mbakru1@gmail.com³

บทคัดย่อ

การพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้านับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการยอมรับและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้า จะทำให้ตราสินค้ามีความเข้มแข็ง ส่งผลถึงความเข้มแข็งของธุรกิจไปด้วย ในการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดดิจิทัลนั้นนักการตลาดและผู้บริหารต้องมีทักษะที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม คือมีความสามารถในการติดต่อ ประสานงาน กับนักวิจัย นักทำสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ อินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ เพื่อนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือสื่อสาร เสริมกลยุทธ์ในการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้มีความเข้มแข็งในตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสำเร็จและความมั่นคงที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจตามเป้าหมายขององค์กร

คำสำคัญ: การพัฒนาตราสินค้า, การสร้างคุณค่าตราสินค้า, ตลาดดิจิทัล

Abstract

Brand value creation is one of the importance marketing strategy to develop brand recognition to focused customers leads to acceptance and purchasing decision. Brand value creation strengthen brand and also the business. To develop brand value creation online, marketer and executive shall have skills different from the traditional marketing. For example, an ability to connect or collaborate with researcher, digital media producer, content creator or influencers to apply technology as a tool to enhance brand value creation development efficiently and sustainably for achieve target of the organization.

Keywords: Brand Development, Brand Creating, Digital Market

บทนำ

การตลาดมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนานตั้งแต่ในอดีตที่ตลาดยังไม่มีการใช้เงินเพื่อซื้อสินค้า แต่เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น ข้าวแลกปลา ผักแลกเนื้อสัตว์ ฯลฯ พัฒนาการมาจากยุคสู่ยุค และในแต่ละยุคสมัยก็จะมีการศึกษา ค้นคว้าเพื่อปรับปรุง แก้ไข พัฒนากลไกภายในตลาด ระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดจนบรรลุเป้าหมายคือผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ จนถึงปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการนำอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เข้ามามีบทบาททำให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ ที่มีความทันสมัย ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องพบหน้ากัน ไม่ต้องเห็นหรือสัมผัสสินค้าตัวจริง ด้วยเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจและทำการตลาด

ก่อให้เกิดแอปพลิเคชันมากมายที่มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบอย่างมากต่อตลาดที่มีอยู่ (Shugan, 2004) จนกล่าวได้ว่า ปัจจุบันมีธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นใหม่ได้ทุกวัน เนื่องจากการทำธุรกิจในรูปแบบนี้มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำและสามารถสร้างผลกำไรที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการ

การที่ธุรกิจจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างจึงต้องมีการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์ แต่ก็พบว่าร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จนั้นมีจำนวนไม่มาก ส่วนใหญ่ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ มีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าไม่กลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจากผลิตภัณฑ์ สินค้าเกิดการชำรุด การบริการหลังการขายที่ไม่ดี รวมถึงการใช้งานเว็บไซต์ที่ยุ่งยากเพราะการออกแบบระบบซับซ้อน ซึ่งมีร้านค้าส่วนน้อยที่สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ดี จนสามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบเสริมจุดแข็งให้กับธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือแนวคิดยุคใหม่ที่เน้นการตลาดต้องให้ความสนใจเนื่องจาก เป็นการตลาดที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง การตลาดดิจิทัล สร้างข้อได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์การแข่งขัน เพราะสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้นโดยใช้ต้นทุนที่ลดลงเพราะการตลาดดิจิทัลมักมีราคาถูกกว่าวิธีการดั้งเดิม นอกจากนี้มีทฤษฎี และงานวิจัยยืนยันว่า การตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพราะ ตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการวัดผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากเกิดจากการนับการทำธุรกรรมโดยตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ และด้วยการเกิดใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากในการทำธุรกรรมทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับสากล ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องมีการพัฒนาในเรื่องของความแข็งแกร่งในการพัฒนาตราสินค้า รวมถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะลูกค้าในปัจจุบันมีความภักดีต่ำ แต่การเข้าถึงแหล่งข้อมูลในตัวสินค้าง่าย ดังนั้นการสร้างคุณค่าผูกพันระยะยาว ต้องเกิดจากการรับรู้ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า การพัฒนาตราสินค้า จะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าของตนโดดเด่นจากคู่แข่ง สร้างการจดจำ และดึงดูดลูกค้า นอกจากนั้นจะช่วยให้การสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเชื่อมั่น ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าตราสินค้าให้สามารถขายผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่สูงขึ้น และในเวลาเดียวกันก็จะช่วยสร้างความผูกพัน จนอาจก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ที่สร้างแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำ และบอกต่อผู้อื่น (Alwan and Alshurideh, 2022; Sundaram, Sharma and Shakya, 2020)

หลังจากการพัฒนาตราสินค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความยั่งยืนในตราสินค้านี้ดังกล่าวดำเนินการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการประกอบธุรกิจที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจลูกค้า มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งเป็นข้อสรุปสำคัญที่ว่าธุรกิจที่สร้างคุณค่าตราสินค้าที่ยั่งยืนจะประสบความสำเร็จในระยะยาว (ทีมนักการตลาด, 2564) บทความวิชาการเรื่อง “การพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดดิจิทัล” มีเป้าหมายมุ่งเน้นที่จะให้ผู้อ่านเข้าใจแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อสร้างแนวทางให้ผู้ที่สนใจต่อยอดในการศึกษางานวิจัย และพัฒนาแนวคิดทางการตลาดแนวใหม่ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (สนธยา พลศรี, 2547)

ความสำคัญของตลาดดิจิทัล

ตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำตลาดบนโลกดิจิทัล โดยมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง และสามารถรับรู้ได้ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ ด้วยการลงผ่าน Digital Platform ต่าง ๆ ในส่วนตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) การโฆษณาต้องทำผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า แต่ในปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธุรกิจ ร้านค้า ผู้ขายสามารถโพสต์ลงใน Social Media ต่าง ๆ ก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย (Rocket Digital Ltd, 2024) กล่าวได้ว่ากระบวนการใช้เทคโนโลยีในตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างกระบวนการทางธุรกิจ วัฒนธรรม และประสบการณ์ของลูกค้าใหม่หรือปรับเปลี่ยนที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Melovic, Jocovic, Dabic, Vulic, and Dudic, 2020) การตลาดดิจิทัลเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการทำธุรกรรมใหม่ๆ เนื่องจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนั้นได้รับ

แรงผลักดันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (Tanomchat, Chimasangkanan, & Rittiboonchai, 2022)

ในปัจจุบันโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจ ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจ ร้านค้าต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และเพื่อเพิ่มช่องทางการขายที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือแนวทางที่จะช่วยให้การโปรโมทสินค้าหรือบริการสะดวกและง่ายขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากกว่าเดิม เพิ่มการรู้จักสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงได้หลากหลายและตลอดเวลา (Rocket Digital Ltd, 2024)

1. การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณเป็นที่รู้จัก มีลูกค้าประจำและแนะนำต่อให้ผู้อื่น

การตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ทั้งหมด ข้อมูลสถิติจาก www.WeAreSocial.com ระบุว่าในปี 2021 คนไทยใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากถึง 8.44 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นอันดับ 9 ของโลกเลยทีเดียว โดยค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน ข้อมูลที่น่าสนใจคือคนไทยมีสัดส่วนในการจับจ่ายสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก จากสถิตินี้สังเกตได้ว่าผู้คนเข้าถึงและใช้เวลาบนโลกดิจิทัลค่อนข้างสูง การซื้อของออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากธุรกิจมีการใช้การตลาดดิจิทัลในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้า ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ซื้อได้มากขึ้นเช่นกัน เพราะการตลาดดิจิทัลคือการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้จากช่องทางที่หลากหลายแล้วยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าได้รอบด้านในหลายช่องทาง ธุรกิจต้องสร้างคอนเทนต์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในปริมาณที่มากและมีคุณภาพสูงเพื่อให้ได้ผลที่ดีที่สุดในการทำการตลาดดิจิทัล

2. การตลาดดิจิทัลชี้เป้าให้ลูกค้า เน้นกลยุทธ์ให้ลูกค้า เพื่อผลลัพธ์ที่คุ้มกับที่ลงทุน

การทำการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกับความต้องการในตัวสินค้า ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ได้ทั้งในระยะสั้น ด้วยการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ ที่มีงบประมาณที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการลงทุนระหว่างคู่แข่งกัน ที่ต้องการชิงพื้นที่โฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันด้วย หรือในระยะยาว ที่มุ่งเน้นในด้านการผลิตคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าจนเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และนักการตลาดจะต้องคอยติดตาม วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เสมอ

3. การตลาดดิจิทัลมีทั้งเครื่องมือและข้อมูล ที่พร้อมช่วยให้เพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม

เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นประสบผลตามเป้าหมาย การตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า และมีเครื่องมือช่วยเหลืออีกมากมาย เช่น ระบบ CRM ก็จะส่งผลให้สินค้าหรือบริการของคุณเข้าถึงตัวของลูกค้าได้ดีกว่า ทำให้สินค้า บริการ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น แต่โลกดิจิทัลนั้นก็มีความหนาแน่นของผู้ใช้งาน นับว่าเป็นข้อเสียได้เหมือนกัน หากคุณใช้ข้อมูลหรือเครื่องมือไม่เป็นหรือไม่เต็มประสิทธิภาพ อาจจะทำให้เกิดความยากมากกว่าการทำตลาดเมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม

ความสัมพันธ์ของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กับ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กล่าวได้ว่า การตลาดออนไลน์ คือ วิธีการหนึ่งของการตลาดดิจิทัล โดยการตลาดออนไลน์จะใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้าให้เข้าถึงลูกค้า เช่น Social Media, Website, Content Marketing, Email Marketing, Virtual Marketing

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยการตลาดออนไลน์ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการ ส่วนการตลาดดิจิทัลนั้นใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Smart Phone เป็นสื่อกลางในการเข้าถึง (Chaffey and Smith, 2022; Kingsnorth, 2022)

การพัฒนาตราสินค้า

ถ้าธุรกิจใดสามารถสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าได้ย่อมส่งผลให้ขององค์กรมีความเข้มแข็งไปด้วย แนวทางในการพัฒนาและบริหารตราสินค้าให้เกิดความเข้มแข็ง ที่ปัจจุบันหลายองค์กรให้ความสำคัญกันอย่างจริงจัง สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์และการบริการรวมถึงการสร้างตราสินค้าขององค์กร ซึ่งประเด็นสำคัญมีดังนี้ (Marketing team, 2021)

การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีความเจริญ มีความก้าวหน้าและดีขึ้นกว่าเดิมจนเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งความหมายดังกล่าวนี้เป็นความหมายตามรูปศัพท์และเป็นที่มาของความหมายในภาษาไทย รวมถึงเป็นแนวทางในการกำหนดความของการพัฒนาในด้านอื่น ๆ (สนธยา พลศรี, 2547) ส่วนการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง การเปลี่ยนแปลงระบบในอุตสาหกรรมรวมถึงระบบการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้นกว่าระบบเดิม โดยการศึกษาค้นคว้า การทดลองของนักวิทยาศาสตร์และนักประดิษฐ์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยขึ้น (นิรันดร์ จงวุฒิวะศย์, 2534) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยียังหมายความได้ถึง การเปลี่ยนแปลงสังคมให้มีความทันสมัยจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ และการพัฒนาเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ต้องเกิดจากการเตรียมการล่วงหน้าของมนุษย์ โดยการวางแผน เขียนแผนและโครงการ จนนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (สนธยา พลศรี, 2547)

ตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อ สโลแกน สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และโลโก้ ที่ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจต่อภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรง หรือจากการรับรู้ทางอ้อม อาจจะผ่านบุคคลอื่น ผ่านสื่อดั้งเดิมหรือเป็นการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน (นฤปดี วรรณาค, 2566) ส่วนตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ คำ การออกแบบ รวมถึงส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สิ่งของนั้น ๆ เพื่อเจาะจง ระบุถึงตัวสินค้าและบริการของร้านค้า ผู้ขายที่มีอัตลักษณ์และความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong, 2004) สำหรับตราสินค้า และตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน (Sundaram, Sharma and Shakya, 2020) ซึ่งจากงานวิจัยของ Alwan & Alshurideh (2022) ได้ให้ข้อสรุปที่สำคัญว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเกิดจากผลกระทบจากการกลั่นกรองคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ

1. การสร้างตราสินค้าคือการลงทุนไม่ใช่ต้นทุน ตราสินค้านับได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่ง สามารถใช้รับประกันโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนั้นตราสินค้าต้องอยู่ในความสนใจของลูกค้าและทันสมัยอยู่เสมอ จึงต้องมีการลงทุนพัฒนาในตราสินค้าอย่างเป็นระบบด้วยความจริงจังและต่อเนื่อง รวมถึงต้องมีการประเมินตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. การบริหารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีทักษะที่แตกต่างไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม มีความสามารถในการติดต่อกับบริษัทรับทำวิจัย บริษัทโฆษณา และบริษัทที่รับจ้างออกแบบ มีการวางแผนงานทำความเข้าใจกับบุคลากรภายในบริษัทให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน มีความเข้าใจในการจัดการและการใช้ตราสินค้าเพื่อผลกำไรและความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้จัดการตราสินค้าต้องเข้าใจศิลปะของการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อที่จะวางแผนการพัฒนาตราสินค้าและนำไปสู่การปฏิบัติในแนวทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร

3. การใช้ประโยชน์จากศักยภาพทางการเงินของตราสินค้า เป็นแนวทางเดียวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับตราสินค้าเดิม ธุรกิจต้องเพิ่มทรัพย์สินด้วยการใช้ตราสินค้า เช่น การจดทะเบียนอนุญาตเพื่อคุ้มครองตราสินค้า การทำแฟรนไชส์ หรือการเจาะตลาดกลุ่มใหม่ ธุรกิจควรมีความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรในพื้นที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อขยายโอกาสในการใช้ตราสินค้าเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า แนวทางดังกล่าวเป็นวิธีในการใช้ประโยชน์จากตราสินค้าในการสร้างผลกำไรให้เกิดกับธุรกิจได้

4. มีความซื่อสัตย์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างและพึงพอใจในราคาที่เหมาะสม พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างความแตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ถือหุ้นคาดหวังการจัดการที่ดีจากบริษัทที่มีทีมผู้บริหารที่ยอดเยี่ยม สามารถเพิ่มคุณค่าทรัพย์สินขององค์กรได้ พันธมิตรทางธุรกิจต้องการความเคารพในสัญญาและมีความยุติธรรม นักวิเคราะห์นักวิจารณ์ต่างก็คาดหวังในความโปร่งใส มีนวัตกรรมใหม่ ๆ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

5. การคุ้มครองตราสินค้า ควรมีการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรให้เรียบร้อย ป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต กฎหมายมีบทบัญญัติคุ้มครองตราสินค้า ทั้งชื่อองค์กร สี กลิ่น โลโก้ เพลงโฆษณาและรูปร่างบรรจุภัณฑ์

แนวทางการบริหารตราสินค้า

การพัฒนาตราสินค้าจะสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย เพราะผู้จัดการตราสินค้า (Brand Manager) ไม่สามารถที่จะดำเนินแผนการบริหารตราสินค้าให้เกิดผลสำเร็จได้ ถ้าไม่ได้รับความร่วมมือจากทีมงานบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กร ดังนั้นกระบวนการบริหารตราสินค้าที่ดี จึงต้องมีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ทิมนักการตลาด, 2564)

1. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ค้นหาตำแหน่งตราสินค้า ผู้บริหารต้องรู้ตำแหน่งของตราสินค้าของธุรกิจในตลาด เพื่อวางแผนการพัฒนา สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำ (Leader) หรือผู้ตาม (Follower) ศึกษาแผนภูมิทางการตลาด (Marketing Map) มีการบันทึกข้อมูลทางการตลาดอยู่เสมอ แผนภูมิทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์การแข่งขันในตลาด ซึ่งการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจกับการจัดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสัดส่วน ตามประเภทและระดับราคาของสินค้า ต้องใช้ความระมัดระวังในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายทั้งในเรื่องตำแหน่งและบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจนที่สุด

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า (Brand Situation Analysis) หลังจากเข้าสู่ตลาด ควรจะตรวจสอบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะใช้ในการตัดสินใจในการกำหนดแผนสนับสนุน เช่น เพิ่มโฆษณา หรือปรับเปลี่ยนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้ามี 3 ส่วนด้วยกัน คือ การปฏิบัติตามแผนบริหารตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) ดำเนินไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ และตำแหน่งตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้บริหารทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องปรับวิธีการบริหารตราสินค้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ทั้งในด้านความสมดุลและบุคลิกภาพของตราสินค้าต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การค้นหาข้อมูลเพื่อนำเสนอผู้บริหาร ต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงจิตใจผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงซึ่งผู้บริหารจะต้องสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาการบริหารพัฒนาตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในอนาคต (Targeting Future Positions) สถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เมื่อสามารถสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง อาจนำความได้เปรียบด้านการเงิน การผลิต หรือการตลาดมาใช้ในธุรกิจ เช่น การกำหนดขอบเขตตราสินค้า ให้กว้างมากขึ้น ซึ่งมีหลักการอยู่ 2 ประการ คือการเพิ่มชนิดของสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และการเพิ่มชนิดของสินค้าต่างประเภทกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

4. ทดสอบข้อเสนอใหม่ของตราสินค้า (Testing New Offer) ก่อนนำตราสินค้าออกสู่ตลาดจริงเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อตำแหน่งตราสินค้าที่มีอยู่เดิม จำเป็นที่จะต้องทำการทดสอบก่อน เช่น ถ้าตลาดในประเทศอาจจะทดลองจำหน่ายในบางพื้นที่หรือจำหน่ายในปริมาณที่ไม่มากนัก เพื่อสะดวกต่อการปรับแผนการบริหาร ถ้าการทดสอบไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์จะต้องทำการพิจารณาในประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ส่วนผสมทางการตลาด ทั้งในเรื่องราคา คุณภาพ การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าใหม่และส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การทดสอบในสถานการณ์จริงของตลาดตามข้อเสนอของตราสินค้าใหม่ (Brand Proposition) เพื่อสอบถามความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าสิ่งที่ได้รับจากสินค้านั้นตรงกับสิ่งที่ตราสินค้าต้องการเสนอต่อผู้บริโภคหรือไม่ และเป็นการทดสอบในพื้นที่ที่กำหนดไว้แล้ว

5. การวางแผนและการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Planning and Evaluating Performance) การประเมินผลที่เกิดขึ้นจะพิจารณาจากยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งและบุคลิกของตราสินค้าด้วย ผลที่ได้จะนำมากำหนดแนวทางสนับสนุนเพื่อการพัฒนาตราสินค้าให้

ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาที่มีความชัดเจนและกระชับ การวางแผนสื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

การพัฒนาตราสินค้า (Brand Development) ให้มีความเข้มแข็งจะส่งผลให้องค์กรและธุรกิจมีความเข้มแข็งไปด้วยกัน จากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้า รับรู้และเข้าใจถึงตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าจนเกิดการยอมรับ มีความพึงพอใจ นับได้ว่าการพัฒนาตราสินค้าขององค์กรนั้นบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์นำไปสู่ผลประกอบการที่ดีและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่า หมายถึง กระบวนการและวิธีการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้รับบริการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และภารกิจของส่วนราชการ กระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ “การดำเนินการตามภารกิจ” มีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรส่วนใหญ่ และก่อให้เกิดผลผลิต บริการ และผลลัพธ์ในเชิงบวกให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่สำคัญ การพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจต้องศึกษาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและรักษฐานลูกค้าในตลาดออนไลน์ให้กลับมาซื้อซ้ำจนนำไปสู่ความยั่งยืนในความภักดีในตราสินค้า จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่วางขายในร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจ (Pandey, Nayal, & Rathore, 2020) ซึ่งได้เสนอแนวทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการจัดการการขาย โดยปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ ต้องอาศัยการวางแผนทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMO) เพื่อสร้างคุณค่าต่อตราสินค้า

สถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น โรคระบาด สงคราม รวมถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง ผู้บริหารองค์กร ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจต้องศึกษาข้อมูล วางแผนแนวทางเพื่อพ่วงองค์กรฝ่าวิกฤต อีกหนึ่งกลยุทธ์คือวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพและสถานการณ์ของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

1. ควรมีการหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดด้วยการทำวิจัย นักกลยุทธ์การตลาดต่างยอมรับว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยนั้น เป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้งบประมาณน้อย เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่องค์กรได้รับ รวมถึงการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต ผู้บริหารธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาด ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและคู่แข่งอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และทิศทางการวางแผนการตลาด เพื่อแก้ปัญหา สร้างโอกาส และความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจต่อไป

2. ดำเนินงานภายใต้แผนการตลาด สาเหตุสำคัญที่ทำให้หลายๆ องค์กรไม่สามารถประสบความสำเร็จในการฝ่าฟันวิกฤตเศรษฐกิจทั้ง ๆ ที่มีโอกาส เนื่องมาจากแผนการตลาดไม่ได้รับการใส่ใจติดตาม ประเมินผลอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากนักการตลาดหรือผู้จัดทำแผน แต่เป็นการทำแผนเพื่อเสนอให้ผู้บริหารเกิดความพึงพอใจเท่านั้น แผนการตลาดต้องมีลักษณะที่ดี ถูกเขียนอย่างรอบคอบ และมีข้อมูลที่ครอบคลุมในทุกด้านอย่างถูกต้อง เป็นจริง และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแผนการตลาดจึงต้องประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กลวิธี งบประมาณ และการประเมินมาตรฐานแผนงานภายใต้เวลาที่กำหนด

3. มีการกำหนดตำแหน่งของจุดยืนของตราสินค้าอย่างชัดเจน เป็นหน้าที่ของผู้บริหารธุรกิจที่ต้องมีการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้าให้ชัดเจนตั้งแต่แรก ก่อนนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในตำแหน่งของตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค นักการตลาดควรมีการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการคืออะไร ใครเป็นผู้ใช้ จุดแข็งจุดอ่อนคืออะไร มีความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบกับคู่แข่ง รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้าเป็นเช่นไร ที่สำคัญสินค้าหรือบริการมีโอกาสนในการสร้างตราสินค้าจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นได้หรือไม่ มีโอกาสนในการแข่งขันกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ได้มากน้อยเพียงใด

4. ระบุรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาก่อนกำหนดแผนการตลาดคือ ต้องระบุให้ชัดเจนว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ชาย หญิง วัยรุ่น คนสูงอายุ หรือกลุ่มเฉพาะอื่น ๆ จุดเด่นและประโยชน์ของสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง การขยายผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือไม่อย่างไร

ส่วนแบ่งการตลาดมีมากหรือน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การขยายตราสินค้าใหม่จะเกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากตราสินค้าเดิมของธุรกิจหรือไม่ จึงสามารถกำหนดแผนการตลาดที่สมบูรณ์ได้

5. กำหนดคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้นักกลยุทธ์การตลาดยึดถือมาโดยตลอด ก็คือ คุณค่าของสินค้ามักเกิดจากราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเอง นักการตลาดที่ดีควรมีการพิจารณาว่า ราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนพัฒนาและสร้างคุณค่าในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ให้มีความพร้อม สร้างข้อได้เปรียบ มีความชัดเจนที่จะนำเสนอต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สำหรับคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของสินค้านั้นมักจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

6. ให้ความสำคัญกับการขยายและเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า การให้ความสำคัญกับการขยายตราสินค้าด้วยการเพิ่มคุณค่าเป็นการเพิ่มชีวิตชีวาให้กับสินค้าและการแข่งขันในตลาด โดยกำหนดความต้องการด้วยองค์ประกอบที่มากขึ้นหรือแตกต่างไปจากคุณค่าของสินค้าเหล่านั้นที่มีอยู่เดิม สินค้าและบริการที่ดีและมีคุณค่านั้น มักจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เหล่านี้ล้วนเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจ

7. มีเหตุผลในการขยายตราสินค้า การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ดีสำหรับการแข่งขันในตลาด โดยมีข้อมูลวิจัยเป็นตัวกำหนดและชี้แนะความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และไม่ควรทำเพื่อตามคู่แข่ง แต่ต้องทำเพื่อการพัฒนาและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเป็นหลัก

8. กำหนดเป้าหมาย ความต้องการผลกำไรหรือยอดขายเพิ่มขึ้นคือเป้าหมายเบื้องต้นของสินค้าและบริการ ดังนั้นในแผนการตลาดจึงมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่า การขยายผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ต้องการให้เกิดการแข่งขันหรือสนับสนุนซึ่งกันและกันไว้ล่วงหน้า เพื่อให้แผนการตลาดมีทิศทางที่ถูกต้องและเกิดความชัดเจนในการนำไปปฏิบัติได้อย่างเกิดประสิทธิผลต่อธุรกิจ

9. ไม่เพิกเฉยต่อการทำประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์คือสิ่งที่ธุรกิจต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่สื่อสารตราสินค้าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม นักกลยุทธ์การตลาดต้องระลึกอยู่เสมอคือตราสินค้านั้นถือว่าเป็นหนึ่งในพลเมืองที่ดีของชุมชนที่มุ่งหวังในการทำธุรกิจอย่างโปร่งใส หากไม่ตระหนักเช่นนี้แล้วจะถือว่านักการตลาดประเมินอิทธิพลและผลกระทบอันเกิดจากความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจต่ำเกินไป รวมทั้งไม่เข้าใจศักยภาพและความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนอย่างแท้จริงอีกด้วย

10. ควรมีการทำโฆษณา ท่ามกลางกระแสวิกฤตเศรษฐกิจ การทำโฆษณานั้นถือเป็นการลงทุนในระยะยาวเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะการโฆษณานั้นช่วยสร้างความสนใจ รับรู้ จดจำ และความภักดีให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

11. ตระหนักว่าการส่งเสริมการขายนั้นเป็นกลวิธีที่พลิกแพลง การส่งเสริมการขายควรถูกใช้เพื่อสร้างการจดจำและสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปสู่การซื้อสินค้าได้อีกด้วย การส่งเสริมการขายที่ดีนั้น ต้องพยายามระมัดระวังไม่ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือคุณค่าตราสินค้า เพราะนั่นเป็นสัญญาณอันตรายในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

12. ระลึกถึงข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าตลอดเวลา สิ่งที่คุณค่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์คือการรับรู้ในแก่นแท้ของตราสินค้า ดังนั้นธุรกิจต้องใส่ใจสิ่งที่น่าสนใจกับลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับตั้งแต่แรกเริ่ม จะทำให้ลูกค้ายังคงจดจำและยอมรับในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแบบยั่งยืน

13. ไม่เพิ่มหรือขยายผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่กว่าเท่านั้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น ควรมีเหตุผลที่อยู่บนพื้นฐานของความพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังต้องสอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของตลาดด้วย ไม่ใช่เพียงเพื่อต้องการที่จะเร่งขยายหรือเพิ่มไลน์สินค้าเข้าสู่ตลาดเท่านั้น

14. มีความซื่อสัตย์และยึดหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ความซื่อสัตย์และจริยธรรมที่ตราสินค้าและธุรกิจมีต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลกับความศรัทธาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้าและ

องค์กร นักกลยุทธ์การตลาดที่ดีควรมีสำนึกที่จะปกป้องความสมบูรณ์และมั่นคงของตราสินค้าด้วยความซื่อสัตย์และจริยธรรมอันดี จึงจะถือได้ว่าเป็นนักการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในการดำเนินธุรกิจ

15. ไม่เปรียบเทียบและโจมตีคู่แข่ง กลยุทธ์การตลาดและโฆษณาที่ดี ควรเน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการมากกว่าจะเปรียบเทียบและโจมตีคู่แข่ง

16. ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการถือว่าเป็นสัญญาที่ต้องยึดถือตลอดเวลา กลยุทธ์การตลาดควรเน้นประโยชน์ของสินค้า และการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าผ่านการสร้างบรรยากาศในการยอมรับที่จะซื้อและใช้สินค้า การเพิ่มอะไรที่แตกต่างเพียงเล็กน้อย อาจทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตราสินค้า จนสามารถบรรลุผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจได้

17. พยายามที่จะเป็นตราสินค้ายอดนิยมในตลาดให้ได้ การเป็นรายแรกย่อมมีโอกาสเป็นผู้นำได้ง่ายกว่า หากไม่สามารถเป็นรายแรกได้ก็ต้องเป็นผู้ตามที่มีอะไรที่ดีกว่า โดยต้องสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น อันเป็นคุณสมบัติทางตรงหรือทางอ้อมให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสังคมให้ได้

18. หมั่นฟังความคิดเห็นของลูกค้า การรับฟังคำติชมและข้อเสนอแนะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญและมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การที่องค์กรหรือตราสินค้ามีโอกาสได้รู้สิ่งที่มีคุณค่ามากที่สุดเพียงเล็กน้อยก็สามารถนำมาพัฒนาและก่อให้เกิดความสำเร็จได้อย่างงดงาม

กล่าวได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีความเข้มแข็ง คือการเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ให้องค์กรอีกด้านหนึ่ง เพราะตราสินค้าคือทรัพย์สินขององค์กร ผู้บริหารตราสินค้าและนักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลให้ถูกต้องและชัดเจน ก่อนจะนำมากำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจต่อไป

รูปแบบความเข้มแข็งของตราสินค้าจากการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้า

การพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้บริหารตราสินค้าและนักบริหารการตลาดเลือกใช้ในการสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าก่อนนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยผ่านกระบวนการศึกษา วิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องทั้งจากพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการศึกษาข้อมูล ตำแหน่งตราสินค้า ความแข็งแกร่ง จุดอ่อน ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด มากำหนดแผนเพื่อพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้า จนสามารถนำไปปฏิบัติจนตราสินค้ามีความพร้อมที่จะนำเสนอสู่ตลาด มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการรับรู้ ยอมรับและจดจำในตราสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความรักในตราสินค้า นั่นคือประสิทธิผลจากการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีงานวิจัยในไทยและต่างประเทศหลายชิ้นที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว อาทิ งานของ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และจิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

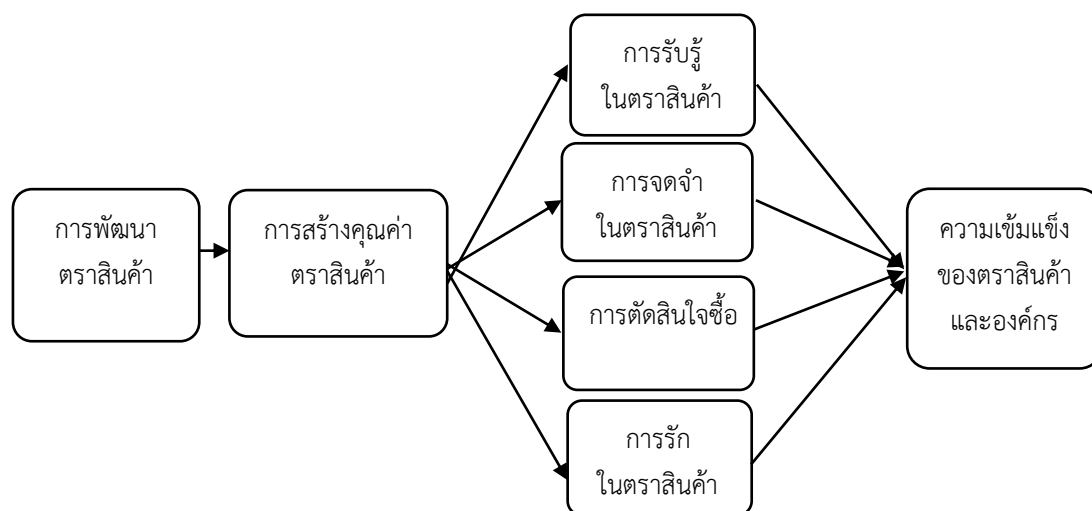
เอริสา ยุติธรรมดำรง (2563) เสนอถึงความท้าทายของการออกแบบการสื่อสารการตลาด จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ พบว่ารูปแบบของการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ผ่านตลาดดิจิทัล ในการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูดใจ และสร้างช่องทางการบอกต่อ จะประกอบด้วย (1) การสื่อสารโดยใช้คำหลัก (2) การสื่อสารเชิงเล่าเรื่อง (3) การสื่อสารเชิงพันธกิจของการพัฒนาสินค้าเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต (4) การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ผ่าน Facebook (5) การสื่อสารผ่าน Blog (6) การสื่อสารด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถบูรณาการรูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 แบบดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้า ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน

Melovic et al. (2020) เสนอว่า การใช้การตลาดดิจิทัลมีผลกระทบต่อการสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้า สิ่งนี้มีอิทธิพลสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วยผลกระทบต่อการส่งเสริมและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวิจัยพบว่าโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่บริษัทต่างๆ ใช้บ่อยที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัทที่ใช้

การตลาดดิจิทัลมานานกว่า 5 ปีหรือมากกว่า 10 ปี วิธีที่ใช้กันทั่วไปในการวัดผลกระทบของการตลาดดิจิทัลคือ Google Analytics ตามมาด้วยอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เครือข่ายโซเชียลและระดับของการโต้ตอบ

Suksomkit & Pumim (2021) ซึ่งศึกษาการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้เสนอว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ควรนำปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์มาใช้คู่กันเพื่อให้เกิดศักยภาพในการทำการตลาดออนไลน์ยิ่งขึ้น

ด้วยแนวคิดดังกล่าวสามารถบูรณาการออกมาเป็นกรอบแนวคิดที่ทำนายผู้ที่สนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวในตลาดต่างพื้นที่ และต่างผู้บริโภค เพื่อยืนยันในแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1: การกำหนดรูปแบบเพื่อให้ตราสินค้าเกิดความเข้มแข็ง

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (วลีภรณ์ เจริญไฉ, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2567)

สรุป

การพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ทำให้เกิดการรับรู้ ยอมรับและจดจำตราสินค้าได้ การพัฒนาตราสินค้าในตลาดดิจิทัล ผู้บริหารและนักการตลาดต้องมีทักษะที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ต้องเข้าใจว่าตราสินค้าคือทรัพย์สินของธุรกิจ ดังนั้นการพัฒนาตราสินค้าคือการลงทุนไม่ใช่ต้นทุน การพัฒนาตราสินค้าต้องสามารถเพิ่มประโยชน์จากตราสินค้าเพื่อเพิ่มทรัพย์สินให้กับธุรกิจได้ เช่น การจดทะเบียนเพื่อคุ้มครองตราสินค้า การทำแฟรนไชส์ นอกจากนี้ยังต้องมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียธุรกิจ ซึ่งความซื่อสัตย์คือหนึ่งในพื้นฐานจริยธรรมทางธุรกิจที่มีความสำคัญมาก นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งและบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจน รวมถึงวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าเพื่อนำไปปรับใช้ให้มีความเหมาะสม ธุรกิจยังต้องมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในอนาคต เพื่อความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น และก่อนนำตราสินค้าออกสู่ตลาดจริง ต้องทำการทดสอบตราสินค้าก่อน เพื่อป้องกันการเกิดผลกระทบในเชิงลบ หลังจากนำตราสินค้าออกสู่ตลาดต้องวางแผนการประเมินผล ซึ่งพิจารณาจากยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดดิจิทัล นักการตลาดและธุรกิจควรมีการหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดด้วยการทำวิจัยเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อกำหนดแผน เมื่อมีแผนงานก็ต้องดำเนินงานภายใต้แผนการตลาดอย่างใส่ใจ มีการกำหนดตำแหน่งของจุดยืนของตราสินค้าและระบุรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน โดยผู้บริหารและนักการตลาด ต้องกำหนดคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์รวมถึงการให้ความสำคัญกับการขยายและเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ แต่ต้องไม่มีการเปรียบเทียบและโจมตีคู่แข่ง นักการตลาดและผู้บริหารต้องมีความซื่อสัตย์และยึดหลักจริยธรรมที่เป็นพื้นฐานเช่นกันกับการพัฒนาตราสินค้า และสิ่ง

ที่สำคัญอย่างมากคือการรักษาสัญญาในการรักษาคูณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่ได้นำเสนอต่อลูกค้าตั้งแต่แรก ซึ่งนักการตลาดและผู้บริหารต้องมีการศึกษาและกำหนดแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าร่วมกันให้ชัดเจน เพื่อส่งต่อแนวทางปฏิบัติให้กับทีมบุคลากรเพื่อความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ก่อนนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาด

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญต่อทั้งลูกค้าเป้าหมายและองค์กรธุรกิจ เพราะถ้าตราสินค้าเข้มแข็งองค์กรธุรกิจก็จะแข็งแกร่งไปด้วย และตราสินค้าคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำสินค้า ผลิตภัณฑ์ และธุรกิจได้ดี จนทำให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สิ่งสำคัญต่อจากนั้นคือ ทำอย่างไรลูกค้าจึงจะกลับมาซื้อซ้ำ มีความรักและภักดีในตราสินค้าแบบยั่งยืนหรือลูกค้ายินดีที่จะบอกต่อ จนเกิดการขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ และนักการตลาดต้องศึกษาและกำหนดแผนให้ชัดเจน รอบคอบ สื่อสารกับทีมบุคลากรในองค์กรให้มีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันก่อนนำไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าในตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน นำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างเข้มแข็งและมั่นคง

เอกสารอ้างอิง

- ทีมนักการตลาด. (2564). *การบริหารตราสินค้า: แนวทางและกระบวนการ*. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567 จาก <https://marketeeronline.co/archives/226691>.
- ทีมนักการตลาด. (2564). *สร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร เมื่อเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงวิกฤตโควิด-19 (ตอนจบ)*. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567 จาก <https://marketeeronline.co/archives/215510>.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และจิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์. (2561). ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 2054-2076.
- นฤปดี วรรณาคม. (2566). *ตราผลิตภัณฑ์ คือ อะไร และมีความสำคัญอย่างไร*. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567 จาก <https://mgtsoci.stou.ac.th/brandmanagement1/>
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2534). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชนบท, เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาชุมชน หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สนธยา พลศรี. (2547). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา*. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567, จาก <http://www.etda.or.th/content/Thailand-internet-user-profile-2015.html>
- เอริสา ยุติธรรมดำรง. (2563). การสื่อสารการตลาด 4.0: ความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(1), 184-197.
- Alwan, M., and Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.
- Chaffey, D., and Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating online marketing*. NJ: Routledge.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing*. NJ: Kogan Page Publishers.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing*. 10thed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulic, T. B., and Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.

- Pandey, N., Nayal, P., and Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations : structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
- Rocket Digital Ltd. (2024). *Digital Marketing*. Retrieved January 8, 2024, from <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing/>
- Suksomkit, P. and Pumim, A. (2021). Causal Model Development of Online Marketing Mix and Website Service Quality Affecting Brand Equity for Electronic Marketplace in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*. 14,(2), 125–142.
- Shugan, S. M. (2004). The impact of advancing technology on marketing and academic. *Research Marketing Science*, 23(4), 469-475.
- Sundaram, R., Sharma, D. R., and Shakya, D. A. (2020). Power of digital marketing in building brands : A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244-254.
- Tanomchat, W., Chimasandkanan, S., and Rittiboonthai, W. (2022). Influencing digital marketing communication of cryptocurrency-based transaction of young investors. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*, 6(1), 25–40.

Translated Thai References

- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *Results of a survey of internet user behavior in Thailand in 2015 reveal that Thai people are online via mobile phones at all times*. Retrieved January, 8 2024, from <http://www.etcha.or.th/content/Thailand-internet-user-profile-2015.html>. (in Thai)
- Jongwutthiwet, N. (1991). *Theories and concepts of rural development, teaching materials for community development courses, Units 1-7*. 8thed. Bangkok: University Sukhothai Thammathirat (in Thai)
- Marketing team. (2021). *Brand management : approaches and processes*. Retrieved January 8, 2024, from <https://marketeeronline.co/archives/226691> (in Thai)
- Marketing team. (2021). *How to create brand value ? When the Thai economy is in the midst of the COVID-19 crisis (final part)*. Retrieved January 8, 2024, from <https://marketeeronline.co/archives/215510> (in Thai)
- Phuthong, T and Chotisirikunwat, J. (2018). The impact of social media and digital marketing on brand value. Products and engagement of airline users. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 2054- 2076. (in Thai)
- Sonthaya, P. (2004). *Theory and principles of community development*. 5thed. Bangkok: Odeon Store. (in Thai)
- Wattanakom, N. (2023). *What is a product brand and how important is it ?*. Retrieved January 8, 2024, from <https://mgtsoci.stou.ac.th/brandmanagement1/> (in Thai)
- Yutidhammadamrongm, A. (2020). Marketing Communication 4.0: The Entrepreneurial Challenges for Supplementary Food and Healthy Drink Business Targeting Elderly Consumers. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(1), 184-197. (in Thai)