

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

จุฑาณัฐ สินธุศิริ¹ ธีรพรรณ อึ้งภากรณ์² และกาญจนา หินธาร³

Jutanat Sintusiri¹ Teerapan Ungphakorn² and Kanjana Hinthaw³

Received : June 10, 2019 Revised : August 15, 2019 Accepted : August 19, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 129 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่าย 2) การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน 3) การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยควรมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรให้เน้น และให้ความสำคัญด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการเกี่ยวกับการกำหนดกิจกรรมในการทำงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องเข้าด้วยกัน โดยเชื่อมโยงกับทรัพยากรที่มีอยู่ในกิจการ ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study is to study the effects of product quality management on organizational success of Thai brand clothing businesses. Data were collected from 129 of Thai brand clothing business executives and questionnaires were used as a tool and statistic in analyzing. The Statistics used for analyzing the data were multiple correlation analysis, Simple Regression Analysis, and multiple regression analysis. Results revealed that: 1) product quality management and customer focus have positive relationship and effect to the organization in overall of goal accomplishment, operational process and participant satisfaction 2) process approach have positive relation and effect on organizational success in overall of goal accomplishment, supply and resource, and operational process 3) product quality management and continual improvement have positive relationship and effect on organizational success and supply and resource. Therefore, the executives should have product quality management in relation to process approach, customer focus, and continual improvement. In this regards, the executives should take into account of the importance of process approach in order to prescribe activities to be in compliance by connecting resources of the business operation. This will result the success and provide the business into more efficient way.

Keywords : Product Quality Management, Organizational Success

1. บทนำ

ในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดเสรีการค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Communication : AEC) ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างจุดแข็งเพื่อให้สามารถได้เปรียบคู่แข่งขันโดยใช้กลยุทธ์เทคนิคการบริหารจัดการรวมถึงการบริการลูกค้าที่ดี ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการจัดการคุณภาพ ความรอบคอบในการตัดสินใจ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันและผลิตสินค้าที่ดีส่งต่อถึงผู้บริโภค ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจต้องมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพ ที่มุ่งเน้นให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจเพื่อสนับสนุนและเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจให้สามารถประสบความสำเร็จได้ (สาโรจน์ โอพิทักษ์สิน, 2554 : 120)

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Management) เป็นวิธีการที่ทำหน้าที่กำหนดแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามข้อกำหนดและได้รับการยอมรับตามมาตรฐานการใช้งาน และได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรในทางที่ดี มีการปรับปรุงขั้นตอน วิธีการและใช้เครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นประโยชน์กับองค์กรนำไปสู่ความเป็นเลิศในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แม้แต่องค์กรสาธารณะในปัจจุบันล้วนให้บริการที่แตกต่างจากในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพกลายเป็นมาตรฐานที่แน่นอน ตัวอย่างเช่น องค์กรทางด้านการศึกษาและสาธารณสุขทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนมีการแข่งขันสูงขึ้นมิใช่การแข่งขันกันเรื่อง

ราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมุ่งเน้นไปที่คุณภาพ ซึ่งถือเป็นเกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) การดำเนินงานเป็นกระบวนการ (Process Approach) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continual Improvement) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามขั้นตอนการบริหาร การพัฒนาออกแบบ การลงมือผลิตรวมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประโยชน์สูงอย่างประหยัดที่สุด และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า (บรรจง จันทมาศ, 2547 : 26) ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพ การแข่งขัน โดยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องจึงจะนำพาให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นผลการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจที่สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานโดยใช้ทรัพยากร กำลังคน และเวลาอย่างคุ้มค่า มีการสูญเสียเล็กน้อย จนทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย โดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จนบรรลุความสำเร็จได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการบรรลุการชี้วัดความสำเร็จทั้งในระดับหน่วยงาน ระดับแผนก และระดับผู้บริหาร ซึ่งการทำงานที่เน้นตัวชี้วัดความสำเร็จนี้ได้ส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างเต็มที่ เพื่อให้ก้าวทันรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ความสำเร็จขององค์กรนั้น มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Goal Accomplishment) ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (Supply and Resource) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Operational Processes) ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) (สมใจ ลักษณะ, 2553 : 65) ดังนั้น องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรจะส่งผลให้เกิดการส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าและจะส่งผลดีต่อองค์กรให้มีการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย (Thai Brand Clothing Businesses) เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทภายใต้ตราสัญลักษณ์ และจดทะเบียนในประเทศไทย ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย จัดเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งในปัจจุบันยังมีสถานประกอบการเป็นจำนวนมาก ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการในการผลิต รวมถึงบุคลากรในด้านแรงงานที่มีฝีมือ มีคุณภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนบริหารจัดการทั้งในด้านบุคลากรและด้านการออกแบบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (สุจริตกุลธร, 2538 : 32) ดังนั้น การบริหารจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

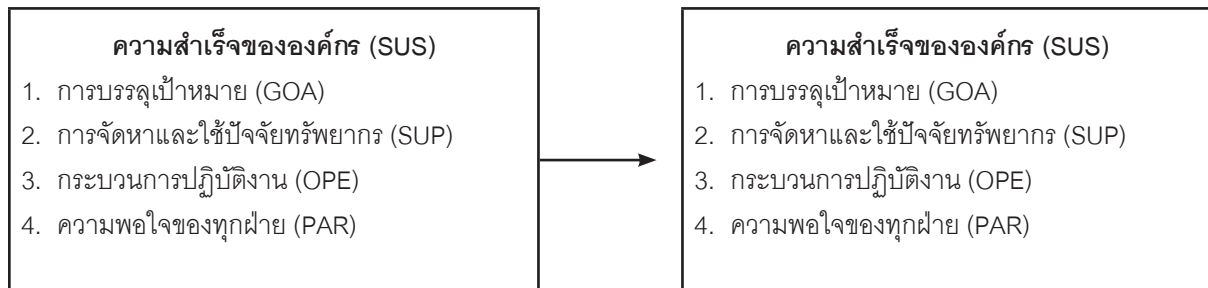
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัย ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจผลิตเสื้อผ้าในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและกำหนดทิศทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตเสื้อผ้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจประเภทเดียวกันในการนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจผลิตเสื้อผ้าในประเทศไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์และความสำเร็จขององค์กร



2.1 การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Management)

วิธีการที่ทำหน้าที่กำหนดแนวทางการในการปฏิบัติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามข้อกำหนดและได้รับการยอมรับตามมาตรฐานการใช้งาน และได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรในทางที่ดี มีการปรับปรุงขั้นตอน วิธีการและใช้เครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นประโยชน์กับองค์กรนำไปสู่ความเป็นเลิศในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย (บรรจง จันทมาศ, 2547 : 26)

2.1.1 การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) หมายถึง กระบวนการที่ยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

2.1.2 การดำเนินงานเป็นกระบวนการ (Process Approach) หมายถึง วิธีการกำหนดระบบ ความสัมพันธ์ของปัจจัยและกระบวนการดำเนินงานโดยการนำกระบวนการต่าง ๆ มาร้อยเรียงกัน ก่อให้เกิดเป็นระบบ (System) เพื่อให้องค์กรผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continual Improvement) หมายถึง วิธีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข ซึ่งเกิดขึ้นจากความพยายามอย่างต่อเนื่องและค่อยเป็นค่อยไปในการปรับปรุงจากมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น รวมถึงการปรับปรุงการทำงานประจำวันให้ดียิ่งขึ้น การปรับปรุงนี้อาจไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคพิเศษใด ๆ เพียงแต่ใช้สามัญสำนึกของพนักงานทุกคนในองค์กร ตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับล่างในการตรวจสอบงานของตนเองและตั้งใจ ปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

2.2 ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success)

ผลการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจที่สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี กระบวนการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานโดยใช้ทรัพยากร กำลังคน และเวลาอย่างคุ้มค่า มีการสูญเสียเล็กน้อย จนทำให้เกิด ความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ประกอบด้วย (สมใจ ลักษณะ, 2553 : 65)

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

2.2.2 ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (Supply and Resource) หมายถึงผลลัพธ์ของความสามารถในการจัดหาและจัดสรรทรัพยากร การพิจารณาประสิทธิภาพของการจัดหาทรัพยากรในลักษณะที่มีเพียงพอสำหรับการดำเนินการตามแผนปฏิบัติและจัดสรรอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย

2.2.3 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Operational Processes) หมายถึง ผลลัพธ์จากกระบวนการปฏิบัติหน้าที่ ตามบทบาทของแต่ละกลุ่มงานตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน การไหลลื่น ส่งต่อ (Flow) ของงาน การมีประสิทธิภาพของการทำงานที่ดำเนินงานครบถ้วน มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยปฏิบัติงาน บุคลากรทำงานเต็มศักยภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มมีความราบรื่น ไม่มีข้อขัดแย้ง

2.2.4 ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) หมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน และกระบวนการปฏิบัติที่ใช้ นำมาซึ่งความพอใจของผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ ผู้บริหาร องค์กร พนักงานและลูกค้า ลูกค้า รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร จึงตั้งเป็นสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมุติฐานที่ 2 : การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมุติฐานที่ 3 : การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 2,071 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 43-48) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตามภูมิภาคและทำการสุ่มโดยใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามวันที่ 4 กันยายน 2560 จำนวน 400 ฉบับ และขอความร่วมมือจากหน่วยงานในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 15 วัน นับจากได้รับแบบสอบถาม เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 57 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามบริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2560 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีก จำนวน 76 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 133 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 65 วัน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 133 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 129 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 32.25 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

3.2 การวัดคุณภาพของตัวแปร

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความต้องการของลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
- 2) ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการ 4 ข้อ โดยครอบคลุมระบบความสัมพันธ์ของปัจจัยและกระบวนการดำเนินงานโดยการนำกระบวนการต่าง ๆ และ 3) ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง 4 ข้อ โดยครอบคลุมวิธีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับล่างความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้
- 1) ด้านการบรรลุเป้าหมาย 4 ข้อ โดยครอบคลุมผลลัพธ์ขององค์กรว่าสามารถผลิตได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด
- 2) ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร 4 ข้อ โดยครอบคลุมผลลัพธ์ของความสามารถในการจัดหาและจัดสรรทรัพยากร
- 3) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมผลลัพธ์จากกระบวนการปฏิบัติหน้าที่ ตามบทบาทของแต่ละกลุ่มงานตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน และ 4) ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item total Correlation การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.718 - 0.822 และ ความสำเร็จขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.729 - 0.922 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.816 - 0.921 และ ความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.839 - 0.974 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally & Bernstein, 1994) ได้นำเสนอว่า แบบเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 สถิติที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$SUS = \beta_0 + \beta_1 CUS + \beta_2 PRO + \beta_3 CON + \epsilon$$

เมื่อ SUS แทน	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม
CUS แทน	การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า
PRO แทน	การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ
CON แทน	การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปราย

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าตั้งแต่ 1.020 – 1.071 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.145	0.370	3.091*	0.002
ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CUS)	0.528	0.068	7.815*	<0.001
ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ (PRO)	0.176	0.053	3.338*	0.001
ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CON)	0.020	0.051	0.395	0.694
F = 26.941 p = < 0.0001 AdjR ² = 0.378				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าถือเป็นกระบวนการที่ยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางและแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าทั้งยังต้องรักษาความสัมพันธ์โดยวิธีการต่าง ๆ รวมถึงการมุ่งเน้นให้มีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Swinney (2011 : Abstract) พบว่า การสอบถามความต้องการของลูกค้าด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยตอบสนองกลยุทธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงจุด โดยนำเสนอสินค้าให้ตรงใจและสามารถทำให้สินค้ามีมูลค่ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วช่วยลดผลกระทบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้ได้รับผลกำไรมากขึ้น เกิดการจ้างงานในระบบเพิ่มมากขึ้น โดยสรุปแล้วการตอบสนองกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็วสามารถก่อให้เกิดมูลค่าที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 2) การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากกิจการจะต้องมีการมุ่งเน้นการกำหนดกระบวนการที่จะสร้างคุณค่าโดยการมุ่งเน้นการตรวจวัดปัจจัยนำเข้า และผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องมีการกำหนดความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และมีการเชื่อมโยงกันกับทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการทำงานที่สอดคล้องกันทั้งองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hewitt (2005 : Abstract) พบว่า ความต้องการและความคาดหวังความพึงพอใจของลูกค้าคือข้อมูลที่มีคุณค่าในการวางแผนจัดการกระบวนการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมการผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น ลดต้นทุนการผลิตที่เกิดจากของเสียจากกระบวนการทำงาน ส่งผลมาจากการมีระบบการทำงานที่ดี มีการตรวจวัดปัจจัยนำเข้า และส่งออก โดยดำเนินการตามการออกแบบกิจกรรมที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ และ 3) การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร เนื่องจากธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยจะให้ความสำคัญกับการตรวจประเมินการทำงานแต่ละส่วนอย่างเป็นระยะ ๆ และมีการใช้แนวคิดการปรับปรุงเบื้องต้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยการจัดหาทรัพยากรต่าง ๆ ในการผลิตให้เพียงพอและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ David (2009 : บทคัดย่อ) พบว่า การบริหารการผลิตเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ ผู้ซึ่งมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด แต่เนื่องจากการมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น จึงได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก การจัดสรรและปรับปรุงระบบการทำงาน โดยมีการตรวจประเมินในแต่ละจุดจะทำให้การทำงานสอดคล้องกันทั้งกระบวนการ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรที่จำกัดของกิจการได้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริหารการผลิต เพื่อช่วยให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของมนุษย์ อีกประการหนึ่งยังเป็นการช่วยให้เรานำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย โดยการผลิตมีการแปรูปปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนั้นการผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาลักษณะของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น ยานยนต์ อาหาร เพื่อเปรียบเทียบและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติงาน และพัฒนาผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดใหม่ ๆ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยผู้บริหารควรยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและเสริมให้มีการประเมินความพึงพอใจ แล้วนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับใช้ และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกับลูกค้าเพื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ โดยสามารถใช้ปัจจัยทรัพยากรที่มีอยู่ในกิจการได้อย่างคุ้มค่าและก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานใหม่ ๆ ต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยจำนวน 129 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทยควรมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า และด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรให้เน้นและให้ความสำคัญด้านการดำเนินงานเป็นกระบวนการ เกี่ยวกับการกำหนดกิจกรรมในการทำงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องเข้าด้วยกัน โดยเชื่อมโยงกับทรัพยากรที่มีอยู่ในกิจการ ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ,

จาก <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>

บรรจง จันทมาศ. (2547). *การพัฒนางานด้วยระบบบริหารคุณภาพและเพิ่มผลผลิต* (5th ed.). กรุงเทพฯ:

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (5th ed.). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สมใจ ลักษณะ. (2553). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2554). *โลกของผู้ประกอบการ และการวางแผนกลยุทธ์สำหรับ SME* (2nd ed.).

กรุงเทพฯ: กรองอักษร.

สุจิต กุลธร (2538). การปรับตัวของแรงงาน ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี : ศึกษาเฉพาะกรณีอุตสาหกรรมปั่นด้าย-ทอผ้า และอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์/กรุงเทพฯ.

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Marketing research*. John Wiley & Sons.

Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. John Wiley & Sons.

David, A. G. (2009). *General management: Processes and action*. USA : John Wiley & Son.

Hewitt, A. L. (2005). *Employee engagement*. Retrieved August 30, 2018, from https://ceplb03.hewitt.com/bestemployers/turkey/pages/emp_eng.htm

Meirovitch, L. (2008). *Fundamentals of vibrations*. McGraw – Hill., 12, 6.

Nunnally, J. C., & Ira, H. B. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. New York, NY: MacGraw-Hill.

Swinney, R. (2011). Selling to strategic consumers when product value is uncertain: The value of matching supply and demand. *Management Science*, 57(10), 1737-1751.