

สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อ
ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรม
อาหารแห่งหนึ่ง

Managerial Competency, Human Resource Development, and
Marketing Mix (9Ps) Affecting the Readiness for Entering the ASEAN
Economic Community: The Case Study of a Food Industry Company



สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อม
ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

Managerial Competency, Human Resource Development, and Marketing Mix (9Ps)
Affecting the Readiness for Entering the ASEAN Economic Community: The Case
Study of a Food Industry Company



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ชุตिकाญจน์ แก่นโส

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความ
พร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่ง
หนึ่ง

ผู้วิจัย ชุติกาญจน์ แก่นโส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กันยายน 2558

ชุดิกายณ์ แก่นโส. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณชิต, สิงหาคม 2558, บัณชิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมใน
การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง (131 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตรนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสม
การตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท
อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา
และมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ .951 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและพนักงาน
ของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง จำนวน 205 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่มี
ประสบการณ์มากกว่า 3 ปี ในการทำงานที่บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ผลการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา
บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สมรรถนะผู้บริหาร
ด้านการสร้างแรงจูงใจ และส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการ
ชำระเงิน โดยร่วมกันพยากรณ์การส่งผลกระทบต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน:
กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ได้ร้อยละ 83 ในขณะที่สมรรถนะผู้บริหาร ด้านความ
เป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการควบคุมดูแลมอบหมายงาน การพัฒนาบุคลากร ส่วนประสม
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

คำสำคัญ: สมรรถนะผู้บริหาร, การพัฒนาบุคลากร, ส่วนประสมการตลาด (9Ps), ประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน

Kanso, C. M.B.A. , Aug 2014, Graduate School, Bangkok University.

Managerial Competency, Human Resource Development, and Marketing Mix (9Ps)
Affecting the Readiness for Entering the ASEAN Economic Community: The Case
Study of a Food Industry Company. (131 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study the managerial competency, human resource development, and marketing mix (9Ps) affecting the readiness for entering the ASEAN Economic Community: the case study of a food industry company. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content by experts and tested for reliability with the overall alpha of .951 and implemented to collect data from 205 executives and officers of the food industry company. Additionally, data were statistically analyzed by using multiple regressions.

The results found that the majority of respondents were male with the age of 31-45 years old. Most of them completed a bachelor's degree and earned an average monthly income less than 15,001-25,000 baths. They had work experiences at the food industry company for more than 3 years. The results of hypothesis testing showed that the factors affecting the readiness for entering the ASEAN Economic Community: the case study of a food industry company at the statistically significant level of .05 was the managerial competency in terms of motivation and the marketing mix in terms of people, packaging, and payment channels. These factors mutually predicted the readiness for entering the ASEAN Economic Community: the case study of a food industry company for 83 percent. While the managerial competency in terms of leadership, planning, supervisory and task assignment, the human resource development, and the marketing mix in terms of product, price, place, promotion, physical evidence, and process did not affect the readiness for entering the ASEAN Economic Community: the case study of a food industry company.

Keywords: Managerial Competency, Human Resource Development, Marketing Mix (9Ps), ASEAN Economic Community



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้จากวิชาต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลดีๆ ตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ชุตติกาญจน์ แก่นโส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหาร	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพร้อม	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
2.7 สมมติฐานของการวิจัย	50
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	54
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	54
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	70
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	80
3.6 การแปรผลข้อมูล	81

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3	(ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
	3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	81
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วน ประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	87
	4.3 การทดสอบสมมติฐาน	105
	4.4 สรุปผลสมมติฐาน	110
บทที่ 5	สรุปและอภิปรายผล	
	5.1 สรุปผลการวิจัย	112
	5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	119
	5.3 การอภิปรายผล	122
	5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	129
	5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	131
บรรณานุกรม		132
ภาคผนวก		137
ประวัติผู้เขียน		147
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ		

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ปริมาณผลผลิตอุตสาหกรรมอาหาร ปี 2555 – 2556 (ม.ค. – พ.ย. 56)	2
ตารางที่ 2.1: แสดงรายชื่อประเทศสมาชิกในอาเซียนและวันที่เข้าเป็นสมาชิก	35
ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 3.2: คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม	58
ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับการความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และที่มา ของ คำถาม	69
ตารางที่ 3.4: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม	71
ตารางที่ 3.5: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 30)	72
ตารางที่ 3.6: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	82
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผล ต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านความเป็นผู้นำ	87
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผล ต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการวางแผน	88
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผล ต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการสร้างแรงจูงใจ	90
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผล ต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน	91
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการพัฒนาบุคลากร ผู้บริหารที่มีต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการพัฒนาบุคลากร	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมอาหาร แห่งหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์	93
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านราคา	95
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	96
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด	97
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากร	98
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ	99
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการจัดการ	101
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านบรรจุภัณฑ์	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการชำระเงิน	103
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยภาพรวม)	104
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	106
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และ ส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	110

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: สมรรถนะเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากความรู้ ทักษะ เจตคติ	15
ภาพที่ 2.2: บทบาทของสมรรถนะผู้นำ	21
ภาพที่ 2.3: เป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	41
ภาพที่ 2.4: รูปแบบการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน	44
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	52
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) เป็น องค์การระหว่างประเทศ ระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีเป้าหมายของการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกจำนวน 10 ประเทศ อันได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา โดยมีวิสัยทัศน์ร่วมกันของผู้นำอาเซียน คือ การสร้างประชาคมอาเซียนที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง เพิ่มอำนาจต่อรองของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศทุกด้าน โดยให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี สามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้สะดวกมากขึ้น และประชาชนในอาเซียนมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อสร้างประชาคมที่มีความแข็งแกร่ง ที่สามารถสร้างรับมือสิ่งท้าทายทั้งด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และภัยคุกคามรูปแบบใหม่ (อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, 2556)

การรวมตัวเป็นตลาดเดียวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ทำให้แต่ละภาคส่วนมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแบบครบวงจร เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปในภูมิภาคเอเชีย ทำให้อาหารไทยมีความโดดเด่นมากขึ้น เพราะอาหารไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดอาเซียน เพราะปริมาณวัตถุดิบมีเพียงพอ และมีคุณภาพดี มีทักษะความชำนาญของผู้ผลิตมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและราคาแข่งขันได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้มาตรฐานระดับโลก และ ความได้เปรียบในด้านของรสชาติอาหารที่ได้รับการยอมรับในเวทีโลกเป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบกับการดำเนินนโยบายและโครงสร้างสนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนให้อาหารไทยกลายเป็นอาหารจานโปรดของคนทั่วโลก รัฐบาลไทยได้มีการวางนโยบาย ด้าน ความปลอดภัยอาหาร เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้านการผลิตอาหารและครัวของโลก (Kitchen of the World) ผ่านการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต คุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นได้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้มูลค่าการส่งออกอาหารของไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งอาหารไทยติดอันดับ Top-5 อาหารยอดนิยมของนักชิมจากทั่วโลก อย่างไรก็ตามแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ยังคงขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปทั้งกำลังการผลิตการบริโภคภายในประเทศ การนำเข้าและการส่งออก โดยแรงผลักดันเชิงบวกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น เปิดการนำเข้าไก่ไทย เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

จากการสำรวจผลผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร ปี 2557 ในภาพรวม พบว่า การผลิตในปี 2556 ขยายตัวประมาณร้อยละ 1-2 เมื่อเทียบกับปี 2555 โดยผลผลิตเชิงปริมาณที่สำคัญ ได้แก่ น้ำตาลทราย น้ำมันปาล์ม แป้งมันสำปะหลัง เนื้อไก่แช่แข็งและแช่เย็น และปลาทูนากะป๋อง ดังแสดงในตารางที่ 1.1 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2557)

ตารางที่ 1.1: ปริมาณผลผลิตอุตสาหกรรมอาหาร ปี 2555 – 2556 (ม.ค. – พ.ย. 56)

รายการ	หน่วย	2555	2556
น้ำตาลทรายดิบ/ขาว	ตัน	5,265,507.42	4,090,190.28
น้ำมันปาล์ม บริสุทธิ์/ดิบ	ตัน	1,260,124.82	1,242,753.05
แป้งมันสำปะหลัง	ตัน	907,097.306	762,783.037
เนื้อไก่แช่เย็นแช่แข็ง	ตัน	781,689.84	589,463.66
ปลาทูนากะป๋อง	ตัน	460,926.83	431,463.93
สับปะรดกะป๋อง	ตัน	269,817.66	210,475.37
นมพร้อมดื่ม	ตัน	250,197.12	264,082.946
น้ำมันถั่วเหลือง บริสุทธิ์/ดิบ	ตัน	152,293.72	106,948.03
น้ำผลไม้	ตัน	151,664.42	91,326.48
กุ้งแช่แข็ง	ตัน	92,319.89	47,868.56
ปลาชาร์ดินกะป๋อง	ตัน	63,277.12	45,902.66
ปลาแช่แข็ง	ตัน	60,337.08	59,840.61
ปลาหมึกแช่แข็ง	ตัน	23,306.14	20,008.66
ผักผลไม้อบแห้ง	ตัน	22,165.77	19,624.73
ขนมปังเวเฟอร์	ตัน	13,933.134	15,382.927
ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว	ลิตร	2,563,373.56	2,791,929.83
น้ำปลา	ลิตร	69,129,080.97	62,504,876.32
น้ำดื่มบริสุทธิ์	พันลิตร	378,336.308	461,245.249

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยระหว่างปี 2555-2556*. สืบค้นจาก

<http://ejournal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=Za1YoTQLBUo%3D&tabid=70>.

เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทุกคนต้องบริโภค การที่จะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะต้องมีการเตรียมตัวเพื่อรองรับกับประชากรที่เพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดี และในขณะเดียวกันภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารที่มีตราสัญลักษณ์รับรองอาหารปลอดภัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยระยะยาว เป็นอุตสาหกรรมอาหารที่มีระบบการผลิตที่ยั่งยืนภายในปี 2593 โดยเป็นระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งจะต้องมีการควบคุมคุณภาพสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มช่องทางการตลาด และมีการวางแผนในหลายระยะทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว (กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2557)

โดยจะผลักดันให้มีการกำหนดตำแหน่งบทบาทของประเทศไทยสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในประชาคมอาเซียน ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอาหารแปรรูป และเป็นศูนย์กลางในการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารครบวงจรในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งจะเป็นแหล่งรวมนักวิจัยด้านอาหารที่ศึกษาวิจัยและพัฒนาสินค้าตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการดึงนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศจ้างผลิตและส่งออกสินค้าอาหารโดยมี Hyper Market เป็นตลาดสำรองในการกระจายสินค้าจากประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก (กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2557)

หากพิจารณาในภาพรวมของการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศไทยก็มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางของระบบเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้ เนื่องจากหลายปัจจัย อาทิ ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศที่อยู่กึ่งกลางภูมิภาค และมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านมากกว่าทุกประเทศใน AEC ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจสูงกว่าประเทศส่วนใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ คุณภาพของผู้ประกอบการ (กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2557) นอกจากนี้ เงินบาทยังได้รับการยอมรับในการซื้อขายในหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่อาจทำให้ไทยไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่หรือเสียโอกาส คือ ขาดความรู้และความตระหนักถึงความสำคัญ ผลกระทบและความจำเป็นในการเตรียมความพร้อม อุปสรรคอีกประการหนึ่งคือ ต้นทุนการทำธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนแรงงาน ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนโลจิสติกส์ การที่อาเซียนจะรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คงมีผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ จึงทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องมีการเตรียมตัวรองรับ ควบคู่ไปกับการดำเนินการเชิงรุกเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการรวมตัวนี้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้โอกาสจากตลาดทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร อันจะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งนำมาสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ (กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2557)

ในปัจจุบัน บริษัทอุตสาหกรรมอาหารรายใหญ่ของประเทศไทย ประกอบด้วย 1) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท สหฟาร์ม จำกัด และ 4) บริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทเหล่านี้จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาหนึ่งในบริษัทอุตสาหกรรมอาหารดังกล่าว ซึ่งเป็นบริษัทประกอบธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหารที่ได้ก่อตั้งมานานกว่า 10 ปี ปัจจุบัน บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งนั้น ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้บริษัทมีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ บริษัทมีลูกค้าสำหรับการส่งออกเนื้อไก่แช่แข็งไปยังประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้ยอดการจำหน่ายของบริษัทเพิ่มขึ้น และในปี 2558 บริษัทได้เตรียมข้อมูลเพื่อนำบริษัทเข้าสู่ตลาดการลงทุน หรือเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาร่วมลงทุนในอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งนี้ บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ได้มีการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บริษัทจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับสมรรถนะผู้บริหาร เพื่อที่บริษัทจะสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเข้าสู่ตลาดอาเซียน สมรรถนะผู้บริหาร (Managerial Competency) เป็นความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหารอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก มีความสามารถมองการณ์ไกล รู้บทบาทของตนเองและบทบาทในการบริหารจัดการ สามารถปฏิบัติได้ตรงเป้าหมายหรือแผนงานที่กำหนดไว้ (รุ่งนภา มหาเกตุ, 2554)

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร โดยมีการพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีศักยภาพตรงกับหน้าที่งานที่รับผิดชอบเพื่อที่จะนำมาพัฒนาในส่วนงานที่ได้รับรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development) การดำเนินการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานที่คนรับผิดชอบให้มีคุณภาพประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจแก่องค์กร ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรที่กล่าวมาจึงหมายถึงกระบวนการส่งเสริมบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่แล้วให้ได้เพิ่มความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติ เพื่อให้ปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2540)

อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, Zaltman & Law, 2008) เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นให้อยู่ในรูปของเงินตรา โดยกำหนดราคาระนั้นต้องให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าเพราะลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้าโดยการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัว

ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคเพื่อส่งมอบให้ทันตามกำหนด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัย กระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเพื่อเป็น ตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า บุคลากร (People) บุคลากรขององค์กรซึ่งมีหน้าที่สร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่อยู่ในรูปของรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรู้สึกได้ ทางกายภาพโดยใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า กระบวนการจัดการ (Process) วิธีการจัดการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการโดยแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญและส่งผลให้กระบวนการมี ประสิทธิภาพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) บรรจุ ภัณฑ์ (Packaging) สิ่งที่ทำหุ้มหรือบรรจุรวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไป ยังเหล่าผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ (นิสรา ใจจุมปา, 2557) การชำระเงิน (Payment) กระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทาง เศรษฐกิจ ระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงินซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือ องค์กร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมใน การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (อนุชิตา พลอยอยู่วงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557)

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความต้องการศึกษาความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของ บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร โดยศึกษาเกี่ยวกับ สมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการสร้างแรงจูงใจ ด้านการควบคุม ดูแล และมอบหมายงาน การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการจัดการ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการชำระเงิน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงแนวทางใน การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง และบริษัทอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อให้การดำเนินงานนั้นมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร (Managerial Competency) การพัฒนาบุคลากร (Human Resources Development) และส่วนประสม การตลาด (9Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของ อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง มีจำนวนประชากรประจำสำนักงานใหญ่ 420 คน

1.3.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 205 ตัวอย่าง

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

1.3.3.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด

1.3.4 สถานที่ศึกษา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหารในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.4.2 ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหารนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.4.3 ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหารหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหารสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการประกอบธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหาร

1.4.4 ผลการศึกษานี้เป็นการขยายองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรมด้านอาหาร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

ความพร้อม (Readiness) หมายถึง สภาพความพร้อมของบุคคลในการดำเนินกิจกรรม การกระทำ การปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วยความพร้อมทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ วุฒิภาวะและประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการพัฒนาคนให้มีความสามารถในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะทำสิ่งนั้นได้สำเร็จ อย่างมีคุณภาพ

ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (Readiness for Entering the ASEAN Economic Community) หมายถึง สภาพความพร้อมของผู้บริหารพนักงานและบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ปัจจัยการเตรียมความพร้อม (Readiness Factors) หมายถึง สิ่งประกอบพื้นฐานที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ได้แก่

สมรรถนะ (Competency) หมายถึง คุณลักษณะความสามารถของบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งสามารถวัดและสังเกตเห็นว่า เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะที่โดดเด่นกว่าบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร (อนุชิตา พลายอยู่วงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557)

สมรรถนะผู้บริหาร (Managerial Competency) หมายถึง ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และมีความสามารถกระตุ้นให้บุคลากรได้ใช้ศักยภาพที่ดีที่สุด ทำงานให้เกิดผลสูงสุด สร้างพันธมิตรภายในและภายนอกองค์กรสื่อสารกับลูกค้าด้วยความรู้สึกที่ดีต่อกันรวมทั้ง เป็นผู้มีทักษะทางการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด ผู้บริหารที่ดีต้องมีสมรรถนะซึ่งประกอบด้วย (เทือน ทองแท้, 2552 อ้างใน รุ่งนภา มหาเกตุ, 2554, หน้า 11)

ความเป็นผู้นำ (Leadership) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในกลุ่มหลายๆ คนที่มีอำนาจอิทธิพลหรือความสามารถในการจูงใจคนให้ปฏิบัติตามความคิดเห็นความต้องการหรือคำสั่ง การศึกษาครั้งนี้ ความเป็นผู้นำ ยังหมายถึงความถึง ผู้บริหารมีความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกลสามารถกำหนดเป้าหมายแผนงานได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม สร้างความเชื่อมั่น และทำให้ผู้อื่นไว้วางใจ พร้อมที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกันยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้บริหารยังมีความเป็นผู้นำที่สามารถสร้างทีมงานพัฒนาทีมงาน ทำตัวเป็นกลาง เปิดใจรับฟังข้อมูล ประสานความร่วมมือและลดความขัดแย้ง และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่ายให้ครบถ้วน และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ผู้บริหารที่ดีจะต้องยอมรับในข้อผิดพลาดและนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร (Trivellasa & Reklitis, 2014)

การวางแผน (Planning) หมายถึง ผู้บริหารสามารถกำหนดสภาพหรือสถานภาพที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การศึกษาครั้งนี้ การวางแผน ยังหมายความถึง ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการวางแผนงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยในการปรับทิศทางอนาคตขององค์กร มีการวางแผนเพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนและคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และเพื่อสามารถเตรียมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในหน่วยงาน นอกจากนี้ ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้ (Trivellasa & Reklitis, 2014)

การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ผู้บริหารสามารถผลักดันให้บุคลากรในองค์กรสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้ การศึกษาครั้งนี้ ยังหมายความถึง ผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา มีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่างเดียวกัน ตลอดจนสามารถเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

การควบคุมดูแลและมอบหมายงาน (Supervisory Assignments) หมายถึง ผู้บริหารสามารถควบคุมและดูแลการทำงานของบุคลากรในองค์กร ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ และสามารถมอบหมายงานให้ตรงตามความสามารถของบุคลากร การศึกษาครั้งนี้ การควบคุมดูแลและมอบหมายงาน ยังหมายความถึง ผู้บริหารให้การส่งเสริมสนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเอง รวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น ผู้บริหารช่วยเหลือ ส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย รวมถึงสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำในการทำงานหรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้ (Trivellasa & Reklitis, 2014)

การพัฒนาบุคลากร (Human Resources Development) หมายถึง เป็นกรรมวิธีต่างๆ ที่จะมุ่งเพิ่มเติมความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบได้ การศึกษาในครั้งนี้ การพัฒนาบุคลากร ยังหมายความถึง ผู้บริหารและองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีการพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีศักยภาพตรงกับหน้าที่งานที่รับผิดชอบ เช่น พนักงานบัญชีจะได้รับการอบรมหลักสูตร

มาตรฐานการบัญชี พนักงานสัตว์บาลจะได้รับการอบรมหลักสูตรการป้องกันโรคระบาดที่จะเกิดขึ้น ในฤดูฝน เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรม การใช้ภาษา และให้เข้ารับฟังการบรรยายการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม กฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น (Kazakovs, 2014)

ส่วนประสมการตลาด 9Ps (Marketing Mix: 9Ps) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการ ดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสม การตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไก่แช่แข็งและอาหารแปรรูป การศึกษา ครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึงความถึง ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่แข็งและอาหารแปรรูปมีคุณภาพและได้ มาตรฐานสากล มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือก เช่น ไส้กรอกไก่หนังกรอบ ไส้กรอกหมูรมควัน เบคอนไก่ เบคอนหมู เนื้อไก่สดแช่แข็ง เป็นต้น และผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่ม อาเซียน และยุโรป เป็นต้น (Kotler, Zaltman & Law, 2008)

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ไก่แช่แข็งและอาหารแปรรูป การศึกษา ครั้งนี้ ราคา ยังหมายถึงความถึง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ เกรดเอ ราคา 120-250 บาท เกรดบี ราคา 80-100 บาท เป็นต้น บริษัทมีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ และ กลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามประเภทของลูกค้า เช่น ราคาสำหรับลูกค้าพรีเมียมซึ่งซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปจะ มีราคาต่ำ ราคาของผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับคู่แข่งเมื่อเทียบเป็นรายผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อ ไก่สดแช่แข็งและผลิตภัณฑ์แปรรูปมีการตั้งราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีพี เบทาโกร และสหฟาร์ม เป็นต้น (Kotler, Zaltman & Law, 2008)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไก่แช่ แข็ง และอาหารแปรรูป โดยการขายผ่านสาขาและตัวแทนจำหน่ายของใคร การศึกษาคครั้งนี้ สถานที่ จัดจำหน่าย ยังหมายถึงความถึง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การ ขายหน้าโรงเชือด โรงงานผลิต และตามห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้าต่างประเทศ มีการ ตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงมีคลังสินค้า เป็นศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาคเพื่อกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง (Kotler, Zaltman & Law, 2008)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า การศึกษาครั้งนี้ ยังหมายความถึง บริษัทที่มีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถมและคูปองส่วนลดในการชิ่งโชค เช่น ชิ่ง 10 แกรม 1 ชิ่งครบ 100,000 บาท ได้รับส่วนลด 5 % เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทมีการปรับเปลี่ยนสินค้าผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหา เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งในอุณหภูมิไม่ได้มาตรฐาน หรือพบสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน เช่น เว็บไซต์ที่มีภาษาให้เลือกหลายภาษา เป็นต้น (Kotler, Zaltman & Law, 2008)

บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่มีส่วนในการผลิตสินค้า หรือส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ พนักงานฝ่ายผลิต พนักงานฝ่ายขาย พนักงานฝ่ายซัพพอร์ต ที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนสินค้าส่งมอบให้แก่ลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ ยังหมายความถึง บุคลากรบริหารระดับต้นถึงบริหารระดับสูงมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มอาเซียนโดยใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นของประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น ภาษาเวียดนาม ภาษาลาว ภาษามาลายู เป็นต้น นอกจากนี้ พนักงานที่ทำงานกับบริษัท ผ่านการคัดเลือกอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสาขาที่เรียน และงานที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานหรือบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือของคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบด้านการตลาด-และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงพนักงานภายในองค์กรมีความกระตือรือร้นในการเตรียมตัวเข้าสู่อาเซียนโดยการจัดตั้งชมรมภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (Kotler, Zaltman & Law, 2008)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ได้แก่ โรงงานผลิตชิ้นส่วนไก่ที่สะอาดและได้รับรองมาตรฐาน เครื่องจักรในการตัดแต่งชิ้นส่วนไก่ เครื่องชั่งน้ำหนักไก่ที่ได้คุณภาพ การศึกษาครั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพ ยังหมายความถึง โรงงานผลิตสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ควบคุมการผลิตอาหารแปรรูป Animal Welfare ซึ่งเป็นมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพของไก่ก่อนเข้าโรงเชือด และเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นวิธีการเชือดไก่ที่ได้รับการยอมรับของศาสนาอิสลามและต้องให้คนอิสลามเป็นคนเชือดไก่เท่านั้น เป็นต้น พื้นที่บริเวณโรงงานผลิต มีความสะอาดถูกหลักอนามัย เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย และถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต เช่น เครื่องชั่งไก่ เครื่องทำอุณหภูมิ เป็นต้น รวมถึงโรงงานมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น ระบบควบคุมสายการผลิตแบบอัตโนมัติ ระบบการชั่งไก่และระบบเครื่องบรรจุไก่อัตโนมัติ เป็นต้น (Kotler, Zaltman & Law, 2008)

กระบวนการจัดการ (Process) หมายถึง ขบวนการผลิตชิ้นส่วนไก่แช่แข็งและอาหารแปรรูปที่มีคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัยและได้รับรองมาตรฐาน เพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ กระบวนการจัดการ ยังหมายความถึง กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน มีฝ่ายตรวจสอบสารปนเปื้อนในเนื้อไก่ ตรวจสอบยาปฏิชีวนะในเนื้อไก่ ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า กระบวนการจัดเก็บสินค้าก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า มีการควบคุมมาตรฐานความเย็นเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า มีความสะดวกรวดเร็ว ตรงตามกำหนดการส่งมอบสินค้า และบริษัทมีกระบวนการในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ย้อนกลับ (Traceability) โดยสามารถตรวจสอบได้ว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ลูกค้าซื้อไปนั้นมาจากโรงงานใด ไก่กินอาหารอะไรไปบ้าง ไก่ได้รับยาปฏิชีวนะชนิดใดบ้าง ย้อนกลับไปยังกระทั่งทราบถึงที่มาของลูกไก่ (Kotler, Zaltman & Law, 2008)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กล่องหรือหีบห่อบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และบรรจุภัณฑ์จะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ได้รับความเสียหาย การศึกษาครั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ ยังหมายความถึง บรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจดจำ เช่น มีภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ และภาษาที่เป็นทางการของประเทศที่ต้องการส่งออกกระจุกชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เช่น บนบรรจุภัณฑ์มีอักษรเบรลล์ (อักษรสำหรับคนพิการทางสายตา) เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพของสินค้านวมถึงสามารถขนส่งและจัดเก็บได้อย่างสะดวก (Kotler, Zaltman & Law, 2008)

การชำระเงิน (Payment) หมายถึง กระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคาสินค้าอันเป็นผลมาจากเงื่อนไขและข้อตกลงการซื้อขายสินค้านี้ การศึกษาครั้งนี้ การชำระเงิน ยังหมายความถึง บริษัทรองรับการชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศ เช่น ลูกค้าต่างประเทศสามารถชำระผ่านการโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ต (BAHTNET) ซึ่งไม่มีกำหนดจำนวนเงินโอนสูงสุด หรือโดยการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) หรือ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทมีการกำหนดการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าทั่วไปภายในประเทศ เช่น เงินสด การโอนเงิน บัตรเครดิต เป็นต้น รวมถึงบริษัทอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้นทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) และผ่านระบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส และบริษัทมีนโยบายด้านการชำระเงินที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการชำระเงินให้แก่ลูกค้า เช่น ชำระก่อนกำหนด ได้ส่วนลด 5% ชำระภายในกำหนด ได้ส่วนลด 2% เป็นต้น (Kotler, Zaltman & Law, 2008)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าสู่อาเซียน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานของการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหาร (Food Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลผลิตจากภาคเกษตรได้แก่ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และ ประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร โดยอาศัยเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารและการถนอมอาหาร ตลอดจนเทคโนโลยีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหาร (Food Processing Equipment) บรรจุภัณฑ์อาหาร (Packaging) เพื่อเพิ่มผลิตภัณ์อาหารให้ได้ปริมาณมากๆ มีคุณภาพสม่ำเสมอปลอดภัย และสะดวกต่อการบริโภคหรือการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และ ประมง (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556)

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ.2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรม ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิต

อื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ บรรจภัณฑ์ เช่น กระจ่าง ก่อง ขวด เป็นต้น และนำไปสู่ การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556)

เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรที่มั่นคง ทำให้มีผลผลิตที่สามารถ นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง มีแรงงานที่มีคุณภาพจำนวนมาก มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของ ตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการแต่ละประเภทอุตสาหกรรมยังมีความชำนาญในการผลิต และการใช้เทคโนโลยีที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ อีกหลายประเทศในภูมิภาคเดียวกัน สามารถผลิต สินค้าได้ตามความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็วและสามารถนำวัตถุดิบจากต่างประเทศมาแปรรูปให้เกิด มูลค่าเพิ่ม และยังมีความพร้อมในด้านการจัดการกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ มี บุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ นอกจากนี้ ยังได้รับการยอมรับจากลูกค้าในต่างประเทศใน เรื่องของการส่งมอบสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้า รวมถึงชนิดของผลิตภัณฑ์มีความ หลากหลายและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556)

อุตสาหกรรมอาหารจึงมีหน่วยงานของรัฐเข้ามากำกับดูแลหลายหน่วยงาน เช่น หน่วยงาน จากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น ซึ่ง ผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตตั้งโรงงานและขออนุญาตดำเนินการจากทั้งกรมโรงงานอุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ผู้ประกอบการแปรรูปอาหารบางชนิด ยังต้องขอขึ้นทะเบียนอาหารกับอย. และแสดงฉลากอาหาร ซึ่งนับเป็นมาตรการในการคุ้มครอง ผู้บริโภค (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหาร

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) ได้เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ.1970 โดยสำนักงานข่าวสาร แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The US State Department) ซึ่งมีหน้าที่ในการเผยแพร่วัฒนธรรม และ ข่าวสารต่างๆของประเทศสหรัฐอเมริกาให้ชาวต่างประเทศ ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศ ต่างๆ ทั่วโลก ได้ว่าจ้าง Mcber ภายใต้การนำของศาสตราจารย์แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1970) ศาสตราจารย์นักจิตวิทยาของมหาวิทยาลัย Harvard ได้พัฒนาแบบทดสอบทางบุคลิกภาพเพื่อศึกษา ว่าบุคคลที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้นมีทัศนคติและนิสัยอย่างไร แมคเคลแลนด์ได้ใช้ความรู้เหล่านี้ ช่วยแก้ไขปัญหาการคัดเลือกบุคคลให้แก่หน่วยงานของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา พัฒนาระบบ ความสามารถเชิงสมรรถนะ (Competency System) มาประยุกต์ใช้ในแง่มุมต่างๆ ของการบริหาร ทรัพยากรบุคคล ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากขึ้น ดังจะพบว่าระบบบริการความสามารถเชิง สมรรถนะมีพัฒนาการมากกว่า 30 ปีแล้ว (พเยาว์ สุตรีก, 2553, หน้า 10 -11)

McClelland (1999, p. 15) แบ่ง Competency ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Core Competency หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทัศนคติ ความเชื่อ และอุปนิสัยของคนในองค์กรโดยรวม ที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ได้

2. Job Competency หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทัศนคติ ความเชื่อ และอุปนิสัย ที่จะช่วยส่งเสริมให้คนๆ นั้นสามารถสร้างผลงานในการปฏิบัติงานตำแหน่งนั้นๆ ได้สูงกว่ามาตรฐาน

3. Personal Competency หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทัศนคติ ความเชื่อ และอุปนิสัย ที่ทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้โดดเด่นกว่าคนทั่วไป ซึ่งเรามักจะเรียก Personal Competency ว่า “ความสามารถพิเศษส่วนบุคคล”

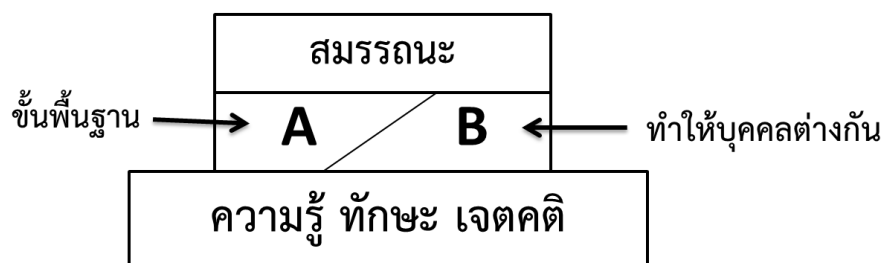
สำหรับประเทศไทย องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้ตื่นตัวและนำระบบสมรรถนะมาใช้ในการบริหารทรัพยากร เช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2.2.1 ความหมายสมรรถนะของผู้บริหาร

ผู้บริหารไม่ว่าจะองค์กร ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงจากผลที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโลกข้อมูลข่าวสาร สภาวะการแข่งขันที่ไร้พรมแดน ภาวะทางเศรษฐกิจและสภาวะทรัพยากรจำกัด ผู้บริหารจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ด้วยข้อผูกพันต่อการให้บริหารสาธารณะ และมีความสามารถกระตุ้นให้บุคลากรได้ใช้ศักยภาพที่ดีที่สุด ทำงานให้เกิดผลสูงสุด สร้างพันธมิตรภายในและภายนอกองค์กร สื่อสารกับลูกค้าด้วยความรู้สึกที่ดีต่อกัน รวมทั้งเป็นผู้มีทักษะทางการบริหารการ จัดการเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของงานสูงสุด ภายใต้ภาวะการณที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะเช่นนี้ ผู้นำถือว่าเป็นบุคลากรหลักที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ดี มีลักษณะเหมาะสมกับยุคปฏิรูปทั้งในปัจจุบันและอนาคต (เทียน ทองแท้, 2552 อังใน อนุชิตา พลายอยู่วงศ์, 2557, หน้า 18)

สมรรถนะ หมายถึง บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคลซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้นสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนเองรับผิดชอบ ดังนั้นบางครั้งเมื่อพูดถึงองค์ประกอบของสมรรถนะจึงมีเพียง 3 ส่วนคือ ความรู้ ทักษะ (McClelland, 1993) คุณลักษณะ ซึ่งตามทัศนคติของแมคเคลแลนด์ กล่าวว่า สมรรถนะเป็นส่วนประกอบขึ้นมาจากความรู้ ทักษะ และเจตคติ/แรงจูงใจ หรือ ความรู้ ทักษะ และเจตคติ/แรงจูงใจ ก่อให้เกิดสมรรถนะ (สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ, 2004, หน้า 48) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: สมรรถนะเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากความรู้ ทักษะ เจตคติ



ที่มา: ขจรศักดิ์ ศิริมัย. (ม.ป.ป.). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับสมรรถนะ*. สืบค้นจาก <http://competency.rmutp.ac.th/wpcontent/uploads/2011/01/aboutcompetency.pdf>.

จากภาพความรู้ ทักษะ และเจตคติไม่ใช่สมรรถนะแต่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดสมรรถนะ ดังนั้นความรู้อย่างเดียวไม่สามารถเป็นสมรรถนะ แต่ถ้าเป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดกิจกรรมจนประสบความสำเร็จถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะ สมรรถนะในที่นี้จึงหมายถึง พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลงานสูงสุดนั้น ตัวอย่างเช่น ความรู้ในการขับ ถือเป็นความรู้ แต่ถ้านำความรู้มาทำหน้าที่เป็นผู้สอน และมีรายได้จากส่วนนี้ ถือเป็นสมรรถนะ ในทำนองเดียวกันความสามารถในการก่อสร้างบ้านถือว่าเป็นทักษะ แต่ความสามารถในการสร้างบ้านและนำเสนอให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น ได้ถือว่าเป็นสมรรถนะ

สมรรถนะตามนัยข้างต้นสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ

1. สมรรถนะขั้นพื้นฐาน (Threshold Competencies) หมายถึง ความรู้ หรือทักษะขั้นพื้นฐานที่จำเป็นของบุคคลที่ต้องมีเพื่อให้สามารถที่จะทำงานที่สูงกว่า หรือซับซ้อนกว่าได้ เช่น สมรรถนะในการพูด การเขียน เป็นต้น

2. สมรรถนะที่ทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiating Competencies) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีผลการทำงานที่ดีกว่าหรือสูงกว่ามาตรฐาน สูงกว่าคนทั่วไปจึงทำให้เกิดผลสำเร็จที่แตกต่างกัน

สก๊อต บี พารี (Scott B. Parry) นิยามคำว่าสมรรถนะว่า คือ กลุ่มของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีผลกระทบต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่งๆ โดยกลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะดังกล่าว สัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้นๆ และสามารถวัดผลเทียบกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้ โดยผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนา (สุกัญญา รัตมิตธรรมโชติ, 2547, หน้า 48)

อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์ (2547, หน้า 61) ได้ให้คำนิยามของสมรรถนะ (Competency) หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลซึ่งได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติอื่นๆ อันได้แก่ ค่านิยม จริยธรรม บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางกายภาพ และอื่นๆ ซึ่งจำเป็นและสอดคล้องกับความเหมาะสมกับองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสามารถจำแนกได้ระหว่างผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานอย่างเป็นเหตุผล

นพรัตน์ โพธิ์ศรีทอง (2550, หน้า 75) ที่เสนอไว้ว่า สมรรถนะเป็นพฤติกรรมเชิงคุณลักษณะ ส่วนบุคคลและความสามารถทั้งหมดของบุคคลที่สะท้อนหรือปรากฏออกมาในรูปของการปฏิบัติงาน รวมทั้งพฤติกรรมการทำงานในบทบาทและสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงที่องค์การ ต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และตามแผนที่วางไว้ โดยสมรรถนะนี้มีพื้นฐานมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ คุณลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ วิธีคิด อุปนิสัย และแรงจูงใจ โดยที่พฤติกรรมนั้นจะต้องแสดงออกมาให้เห็นได้ บรรยาย หรือวัดประเมินได้ และรวมถึงสามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลได้

Sherman (2004) ได้กล่าวถึง ความหมายของสมรรถนะว่า สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ความหมาย ในความหมายแรก สมรรถนะ หมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในขอบเขตงานที่ตนรับผิดชอบ กับความหมายที่สอง สมรรถนะ หมายถึง คุณสมบัติที่บุคคลจำเป็นต้องมี เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากความหมายทั้งสองประการข้างต้น เซอร์แมน ได้ให้น้ำหนักของสมรรถนะไปที่ความหมายที่สอง ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมอันนำมาสู่ผลงาน และผลสุดท้ายนำมาซึ่งผลลัพธ์ทางธุรกิจที่องค์การ ต้องการ

2.2.2 สมรรถนะหลักของผู้บริหาร

Allredge & Nolan (2000) ได้จัดสมรรถนะหลักของผู้บริหารใหม่ที่เปรียบเสมือนกับผู้นำ การเปลี่ยนแปลงว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (สุมาลี สันติพลวุฒิ, 2548)

1) หลักการพื้นฐาน (Fundamental) ประกอบด้วย

1.1) จริยธรรมและความซื่อสัตย์ (Ethic and Integrity) สิ่งเหล่านี้มีความผูกพันกับการสร้างค่านิยมและการสร้างความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับองค์การ อาทิ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในด้านคุณภาพ ค่านิยม และการให้บริการ การจัดให้มีผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุนตลอดจนสนับสนุนให้มีการเติบโตอย่างมีคุณภาพ การให้ความเคารพแก่สังคมและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพขององค์การ และสร้างผลงานเพื่อให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ เป็นต้น

1.2) ความสามารถในด้านภูมิปัญญา (Intellectual Capability) ผู้นำสูงสุดต้องมีภูมิปัญญาที่เฉียบแหลมและกว้างขวาง มีความเข้าใจในความสลับซับซ้อนขององค์การธุรกิจรูปแบบ

เทคโนโลยีใหม่ๆและความท้าทายทางการตลาด และต้องมีความสามารถในการสื่อสารความคิด แนวคิดต่างๆ และวิสัยทัศน์ที่สลบซับซ้อนให้กับทุกฝ่ายเข้าใจได้โดยตลอด

1.3) ความรอบคอบและการตัดสินใจ (Maturity and Judgment) การกระทำใดๆ ก็ตามต้องกระทำอย่างรอบคอบและสุขุม มีความยืดหยุ่นในการดำเนินการตัดสินใจ โดยผู้นำต้องมีความสามารถในการจัดการบริหารด้านเวลา และสามารถจัดการกับความคลุมเครือได้อย่างชัดเจน

2) หลักความจำเป็น (Essential) ประกอบด้วย

2.1) ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Orientation) โดยมีการบอกถึงรายละเอียดของข้อมูล และทำความเข้าใจกับลูกค้าเกี่ยวกับธุรกิจขององค์กร

2.2) ความสามารถในการพัฒนาบุคลากร (Developing People) ผู้นำต้องอุทิศเวลา พลังงานและความคิดและการกระทำในการพัฒนาบุคลากร โดยต้องทำการคัดเลือกและรักษากำลังที่เป็นเลิศในองค์กร

2.3) ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ตามทุกระดับชั้น (Inspiring other) การแสดงออกในด้านบวกแก่ผู้อื่น จูงใจให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจทำงานอย่างเต็มที่

2.4) มุ่งสร้างความสำเร็จและความมั่งคั่งมั่นคง (Business Health and Result) ให้กับองค์กรอย่างถาวร

3) หลักแห่งวิสัยทัศน์ (Visionary) ประกอบด้วย

3.1) การมองภาพในระดับโลก (Global Perspective) ปฏิบัติงานจากความรู้ทางด้านการตลาด ความสามารถและทรัพยากรระดับโลก ความสามารถในการบริหารจัดการกับความแตกต่างของวัฒนธรรม

3.2) วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ (Vision and Strategy) การจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยจะประกอบขึ้นเป็นกลยุทธ์เพื่อบรรลุผล โดยวิสัยทัศน์เป็นวัตถุประสงค์ขององค์กรและกลยุทธ์เป็นแผนที่ในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้นำต้องมีความสามารถในการจัดสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3.3) การบำรุงนวัตกรรม (Nurturing Innovation) ผู้นำต้องสร้างสรรค์และสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ และเผชิญหน้ากับความท้าทายและความเสี่ยง ผู้นำต้องสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ประดิษฐ์โดยต้องตระหนักเสมอว่าการทำธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จโดยปราศจากความร่วมมือกัน

3.4) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก (Building Alliance) ผู้นำต้องมีความสามารถในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อผลประโยชน์ในการบรรลุเป้าหมายในอนาคต

3.5) สร้างความกระฉับกระเฉงให้กับองค์กร (Organization Agility) เนื่องจากองค์กรทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งผู้นำและบุคลากรในองค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้ทันท่วงที และสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นในองค์กร ผู้นำต้องมีความสามารถในการคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอนาคต โดยขั้นนี้เป็นขั้นที่ยากที่สุดแต่หากสามารถทำได้จะก่อให้เกิดความสำเร็จอย่างมหาศาลในอนาคต

2.2.3 ผู้นำและภาวะผู้นำ

ผู้นำ (Leader) กับ ภาวะผู้นำ (Leadership) มีความหมายที่แตกต่างกันและมีประวัติที่ยาวนาน คำว่า ผู้นำ (Leader) ถูกใช้ในราวปี ค.ศ. 1300 ส่วนคำว่า ภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นที่รู้จักกันประมาณช่วงต้นศตวรรษที่ 19 ถึงแม้ว่าภาวะผู้นำจะมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ความหมาย บางครั้งก็ขัดแย้งกัน แต่ภาวะผู้นำก็ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและมีความหมายกว้างถึงกระบวนการทั้งหมดของภาวะผู้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำค่อยๆ ได้รับการยอมรับมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เกิดวิธีการใหม่ๆ และมีการเรียกร่องภาวะผู้นำไปทั่วโลก (อนุชิตา พลายอยู่วงศ์, 2557, หน้า 20)

ผู้นำและภาวะผู้นำ หลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ซึ่งจะยกมาส่วนหนึ่งดังนี้
 ชาญชัย อาจินสมาจาร (2550, หน้า 1) ให้คำนิยาม ภาวะผู้นำ คือ ความสามารถในการขับเคลื่อนหรือสร้างอิทธิพลต่อผู้อื่น เพื่อให้เข้าประสงค์ของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบรรลุผลสำเร็จ
 กวี วงศ์พุดม (2550, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของคำว่าผู้นำไว้ว่า หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้นำใช้อิทธิพลในความสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่ต่อผู้ใต้บังคับบัญชาในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อปฏิบัติการและอำนวยความสะดวกโดยใช้กระบวนการติดต่อซึ่งกันและกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2551, หน้า 32) ได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำไว้ว่า ภาวะผู้นำเป็นศิลปะหรือกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตามในการที่จะทำให้ผู้ตามมีความเต็มใจ และมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2552, หน้า 1) ให้ความหมายของภาวะผู้นำ หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการบังคับบัญชาบุคคลอื่นโดยได้รับการยอมรับและยกย่องจากบุคคลอื่นเป็นผู้ทำให้บุคคลอื่นไว้วางใจ และให้ความร่วมมือ ความเป็นผู้นำเป็นผู้มีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก บังคับบัญชา ประสานงาน โดยอาศัยอำนาจหน้าที่เพื่อให้กิจการงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ต้องการ ความเป็นผู้นำหมายถึง ผู้ที่มีความสามารถในการใช้ศิลปะในการจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จด้วยความเต็มใจ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำ คือ ความสามารถของบุคคลในการใช้อิทธิพลในการจูงใจให้บุคคลหรือกลุ่มสามารถปฏิบัติตามความคิดเห็น และความต้องการของตนด้วยความเต็มใจ

เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ ส่วนผู้นำ คือ บุคคลที่มีความสามารถในการใช้อิทธิพลเพื่อให้คนอื่นทำงานตามที่ตนต้องการ ให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

2.2.4 สมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

จากความหมายของสมรรถนะ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้เกิดแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของผู้นำมากมาย Quinn (2009 อ้างใน รุ่งนภา มหาเกตุ, 2554, หน้า 32) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไว้ว่า เป็นความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหารอย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก มีความสามารถในการมองการณ์ไกล รู้บทบาทของตนเองและบทบาทในการบริหารจัดการ สามารถปฏิบัติได้ตรงตามเป้าหมายหรือแผนงานที่กำหนดไว้

ในการบริหารจัดการองค์กร Quinn (2009) ได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ได้ดังนี้

1. เริ่มจากการบริหารจัดการตนเองและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยให้ทราบถึงทักษะเทคนิคต่างๆในการเป็นผู้บริหาร
 2. เมื่อสามารถบริหารจัดการตนเองได้แล้วจึงนำหลักการไปบริหารทีมงาน คือ ผู้บริหารจัดการองค์กร
 3. ผู้บริหารจัดการองค์กร เช่นผู้จัดการหรือหัวหน้าหน่วยงาน นำหลักการมาบริหารบุคลากรของตนเองในแต่ละฝ่าย แต่ละแผนก
 4. บุคลากรในแต่ละฝ่าย นำหลักการไปปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเองที่รับผิดชอบ
- สำหรับวิธีการพัฒนาในสมรรถนะของผู้บริหารนั้น โรเบิร์ต ควินน์ ได้จัดลำดับวิธีการพัฒนาที่ได้ผลไว้ดังนี้

1. ด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นด้านที่ผู้บริหารจะดำเนินการจัดการได้ดีที่สุด ก็คือการเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน เริ่มตั้งแต่ได้รับการฝึกอบรม ได้รับการมอบหมายงานที่ตรงตามความสามารถและปฏิบัติได้ตามแผนงาน การมีประสบการณ์ในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน จนสามารถรู้หน้าที่ รู้การอยู่ร่วมกัน และให้ความร่วมมือในการทำงาน นอกจากนี้ประสบการณ์ยังช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ จากการเรียนรู้ในการทำงาน และสามารถฝึกทักษะกระบวนการและการแก้ปัญหาในการทำงานให้การดำเนินงานราบรื่นอีกด้วย

2. ด้านการเรียนรู้จากผู้อื่นโดยศึกษาจากผู้อื่นที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์มีความชำนาญ มาช่วยวางแผนงาน ฝึกอบรม ให้คำปรึกษา ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่น อยากรู้ และสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง ตามความสามารถ ความถนัด และการประยุกต์ใช้จากผู้อื่น จนประสบความสำเร็จ

3. ด้านการเรียนรู้จากการศึกษาตามทฤษฎีหรือตำรา จะเป็นการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองหรือการเข้าอบรมการเรียนรู้ตามหลักสูตรจากสถาบันต่างๆ ซึ่งด้านนี้จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาความสามารถของผู้ใช้น้อยที่สุด

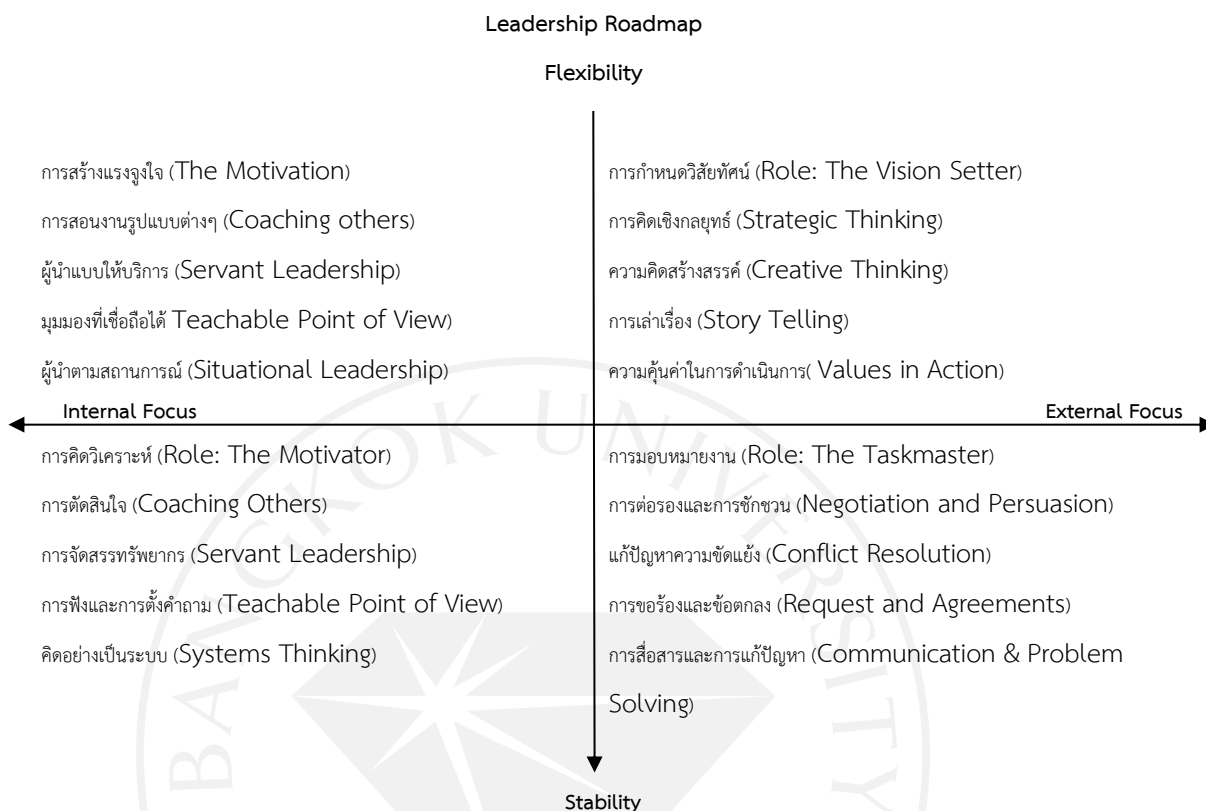
โรเบิร์ต ควินน์ ยังได้วางแนวทาง รูปแบบ ในการบริหารงานของผู้นำ โดยแบ่งความสามารถของผู้นำไว้ 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความสามารถในการกำหนดวิสัยทัศน์
2. ด้านความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ
3. ด้านความสามารถในการคิดวิเคราะห์
4. ด้านความสามารถในการควบคุม ดูแล และมอบหมายงาน

อีกทั้งยังแบ่งบทบาทหน้าที่ของสมรรถนะผู้บริหาร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีไว้ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2: บทบาทของสมรรถนะผู้นำ



ที่มา: รุ่งนภา มหาเกตุ. (2554). สมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการบริหารตามกระบวนการ
 ทัศน์ด้านการเรียนการสอน ของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จะเห็นได้ว่า รูปแบบ (Model) และมีแผนงาน (Roadmap) ของ Quinn (2009) จะมีการ
 แบ่งบทบาทของสมรรถนะผู้บริหาร ออกเป็นสองส่วน ดังนี้

1. บทบาทในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วย

การกำหนดวิสัยทัศน์ เน้นการปรับเปลี่ยนมุมมองสู่อนาคตโดยใช้รูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการ
 บริหารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและทิศทาง

การสร้างแรงจูงใจ เป็นความตั้งใจ ความมุ่งมั่น เพื่อที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามรวมถึงการ
 เสริมแรงเพื่อท้าทายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์

2. บทบาทในการบริหารจัดการ

การคิดวิเคราะห์ มุ่งการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพใช้ความสามารถในการตัดสินใจ เพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ

การดูแลมอบหมายงาน เป็นการร่วมมือกันบริหารจัดการโดยเน้นผลงานการปฏิบัติการ แก้ปัญหาโดยการใช้อำนาจในการโน้มน้าวจิตใจให้ร่วมแรงร่วมใจในการปฏิบัติงานจนบังเกิดผล

จากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าว จึงสรุปถึงสมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้ว่า ความสามารถของผู้บริหารที่ต้องมีภาวะผู้นำเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อการนำองค์กรเข้าสู่ประชาคม อาเซียน โดยใช้ความสามารถหรือสมรรถนะ 4 ด้าน คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ การสร้างแรงจูงใจ การคิดวิเคราะห์และการมอบหมายงาน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม หรือ ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร

2.2.5 สมรรถนะของผู้บริหาร

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2546 อ่างใน อนุชิตา พลายอยู่วงศ์, 2557, หน้า 23-24) ได้กำหนดสมรรถนะหลักในการบริหารตาม Model จำนวน 8 สมรรถนะหลัก คือ

1. ความเข้าใจองค์กร (Organization Awareness) ความเข้าใจและความสามารถ ประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของกระแสอำนาจทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในองค์กรของตนและองค์กรอื่น ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุความเข้าใจนี้ รวมถึงความสามารถคาดการณ์ได้ว่า นโยบายภาครัฐ แนวคิดใหม่ๆ ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ตลอดจนเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีผลต่อองค์กรและภารกิจที่ตนปฏิบัติงานอยู่

2. ความสะสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ (Expertise) ความขวนขวายสนใจใฝ่รู้เพื่อสังคมนา ศักยภาพความรู้ความเข้าใจความสามารถของตนในการปฏิบัติงาน ด้วยการศึกษาหาความรู้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรู้จักพัฒนาปรับปรุง ประยุกต์ใช้ความรู้เชิงวิชาการและเทคโนโลยีต่างๆ เข้ากับการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์

3. การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) การแสดงออกถึงการยอมรับความคิดเห็นหรือนวัตกรรมใหม่ๆ และความสามารถในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. ความร่วมแรงร่วมใจ (Teamwork) ความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในทีมหรือองค์กร โดยผู้ปฏิบัติมีฐานะเป็นสมาชิกในทีม ไม่ใช่ฐานะหัวหน้าทีมและมีความสามารถในการสร้างและดำรงรักษาความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสมาชิกในทีม

5. คุณธรรมจริยธรรม (Moral & Integrity) การครองตนและประพฤติปฏิบัติถูกต้องเหมาะสมตามหลักกฎหมายและจริยธรรม ตลอดจนแนวทางในวิชาชีพตน โดยมุ่งประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน

6. การมุ่งสัมฤทธิ์ผล (Achievement Motivation) ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้ดี หรือเกินกว่ามาตรฐานที่มีอยู่ โดยมาตรฐานนี้อาจเป็นผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของตนเองหรือเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์ อีกทั้งยังหมายถึง การสร้างสรรค์พัฒนาผลงาน หรือกระบวนการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่โดดเด่นและท้าทาย

7. มนุษย์สัมพันธ์ (Human Relation) ความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดกับบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อเป้าหมายในการทำงานร่วมกันและเพื่อผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล หน่วยงานและองค์กร

8. จิตมุ่งบริการ (Core Competencies) หมายถึง ความตั้งใจหรือความพยายามของผู้บริหารในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

จากทฤษฎีสมรรถนะผู้นำสรุปได้ว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม เพราะฉะนั้นการรองรับการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญของผู้บริหารองค์กรที่จะต้องนำความรู้และทักษะในการบริหารจัดการเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อเตรียมความพร้อมขององค์ในการเข้าแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

2.3.1 ความหมายของการพัฒนาบุคลากร

Flippo (1984 อ้างใน เกษร สุขจินดา, 2550, หน้า 18) กล่าวถึงการพัฒนาบุคลากรว่า หมายถึง การเพิ่มทักษะ ด้วยการฝึกอบรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2536, หน้า 22) ได้กล่าวว่า การอบรมและการพัฒนา คือขั้นตอนที่เป็นหน้าที่สำคัญที่ต้องมีอยู่ตลอดเวลาทุกขณะที่มีทรัพยากรมนุษย์ทำงานอยู่กับเขาหรือที่เรียกว่าการอบรม (Training) และ พัฒนา (Development) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมหรือหน้าที่งานทางการบริหารบุคคลที่จัดทำขึ้นเพื่อให้แน่ใจได้ว่าคุณภาพของพนักงาน มีวิธีการผลิตและเงื่อนไขของปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นตลอดจนการช่วยให้พนักงานมีความเติบโตก้าวหน้าทันโลก

พะยอม วงศ์สารศรี (2540, หน้า 166) ได้กล่าวว่า การพัฒนาบุคลากรคือการดำเนินการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานที่คนรับผิดชอบให้มีคุณภาพประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจแก่องค์กร ดังนั้น จากความหมายการพัฒนาบุคลากรที่กล่าวมาจึงหมายถึง กระบวนการส่งเสริมบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่แล้วให้ได้เพิ่มความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติเพื่อให้ปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ

ชูชัย สมितिโก (2540, หน้า 10) มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาบุคลากรเป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบขององค์กรเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงให้บุคคลมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการทำงานที่เหมาะสม มีความงอกงาม เติบโตทางด้านจิตใจ และบุคลิกภาพอันจะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพรวมทั้งมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

สมาน รังสิโยภุชฎ์ (2544, หน้า 82) ให้ความหมายว่า การพัฒนาบุคคล หมายถึงการดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคคลมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงานดีขึ้น ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งการพัฒนาบุคคลเป็นกระบวนการที่จะเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงผู้ปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ ทักษะ อุปนิสัย ทัศนคติ และวิธีการในการทำงาน อันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน การพัฒนาบุคคลเป็นกระบวนการที่จะต้องทำต่อเนื่องกันไปตลอดระยะเวลาที่คนทำงานอยู่ในองค์กร เพราะวิทยาการและเทคโนโลยีในการทำงานได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จึงจะต้องมีการพัฒนาบุคคลให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสังคมด้วย

จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การพัฒนาบุคลากร หมายถึง การดำเนินการกิจกรรมต่างๆ เพิ่มความรู้ ทักษะ ความสามารถ ตลอดจนแนวคิด ทัศนคติในการทำงานที่ดีเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร

2.3.2 ความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นต่อประสิทธิภาพของงานเป็นอย่างมาก กล่าวคือเมื่อได้มีการบรรจุและแต่งตั้งบุคคลเข้าทำงานแล้ว มิได้หมายความว่า จะสามารถให้เข้าทำงานได้ทันทีเสมอไป จำเป็นจะต้องมีการอบรมแนะนำเบื้องต้นแก่ผู้เข้าทำงานใหม่ (Orientation) ในบางกรณีอาจต้องมีการอบรมถึงวิธีการทำงาน (In-service Training) ให้ด้วย ทั้งนี้เพราะการศึกษาที่ได้มาจากโรงเรียน วิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงความรู้พื้นฐาน และมีงานหลายอย่างที่ยังไม่มีสอนในโรงเรียน วิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัย ไม่สามารถทำงานได้ทันทีที่ต้องการอบรมกันก่อนจึงจะทำงานได้ (สมาน รังสิโยภุชฎ์, 2544, หน้า 83-84)

นอกจากนั้น เมื่อผู้ปฏิบัติงานได้ทำงานไปนานๆ ประกอบกับระเบียบ หลักเกณฑ์ และเทคนิคต่างๆ ในการทำงานได้เปลี่ยนแปลงไป ก็จำเป็นต้องมีการอบรมเพื่อให้สามารถทำงานได้ดีเช่นเดิม โดยหน่วยงานการเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานฝึกอบรมของส่วนราชการจะเป็นผู้ดำเนินการเองหรืออาจส่งไปรับการอบรมในส่วนราชการอื่น หรือสถาบันอื่นก็ได้ เช่น สถาบันศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

การพัฒนาบุคคลไม่เพียงแต่จะทำให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะในการทำงานดีขึ้นเท่านั้น ยังจะส่งผลให้ได้ผลงานสูงขึ้น อันจะเป็นผลโดยตรงต่อการพัฒนาประเทศอีกทางหนึ่งด้วยการ

พัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญที่จะช่วยให้บุคลากรมีความคุ้นเคย เข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กรทำให้สามารถทำงานได้ตรงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้บุคลากรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานและลดความผิดพลาดโดยไม่จำเป็น ช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่เข้าใจระบบการทำงานและลดความผิดพลาดโดยไม่จำเป็น ช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่เข้าใจระบบการทำงานที่ถูกต้องของบุคลากรใหม่ ช่วยให้บุคลากรมีคุณภาพส่งผลให้สินค้าและบริการมีคุณภาพดีขึ้น ปริมาณงานมากขึ้น ทำให้องค์กรเจริญเติบโตมากขึ้น ช่วยให้บุคลากรได้รับความรู้ใหม่ๆ ที่จะนำมาปรับใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ทำให้บุคลากรเกิดขวัญและกำลังใจจากการที่ตนเองได้รับการพัฒนาหรือได้รับการเอาใจใส่จากองค์กร

(ธงชัย สมบูรณ์ , 2549, หน้า 265)

สมคิด บางโม (2538, หน้า 139 อ้างใน เทวมิตร รุ่งเรืองวงศ์, 2542, หน้า 11) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการพัฒนาบุคลากรว่าคัดเลือกสรรหาบุคคลเข้าทำงานได้มีการกำหนดคุณสมบัติหลักเกณฑ์และวิธีการเป็นอย่างดี แต่ก็มีได้เป็นหลักประกันว่าบุคคลผู้นั้นจะปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มความสามารถเพราะวิทยาการต่างๆ ได้เจริญก้าวหน้าอยู่เสมอ ดังนั้นหน่วยงานจึงควรจะพัฒนาบุคคลให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มความสามารถในขณะเดียวกันบุคคลที่ทำงานอยู่แล้วก็ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเตรียมสำหรับความก้าวหน้าในตำแหน่งสูงขึ้นไปในอนาคตด้วย

รุ่ง พูลสวัสดิ์ (2527) ได้กล่าวถึงความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรดังนี้ คือ

1) บุคลากรที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ผลการปฏิบัติงานจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น ด้านทัศนคติ พฤติกรรม ความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์เปลี่ยนแปลงไป การทำงานมีทั้งคุณภาพและปริมาณงาน รู้จักเทคนิคและวิธีการทำงานดีขึ้น สามารถปรับตัวปรับใจ ปรับพฤติกรรมให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานได้เป็นอย่างดี

2) บุคลากรที่ได้รับการพัฒนาแล้วจะช่วยแก้ปัญหาขององค์กร ปัญหาการปฏิบัติงานทั้งระดับผู้บริหารองค์กรและเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี งานจะดำเนินต่อไปด้วยความเรียบร้อยเพราะบุคลากรเข้าใจงานดี ช่วยลดปัญหาต่างๆลงได้พอสมควร

3) ช่วยทำให้ขวัญของบุคลากรในองค์กรดีขึ้น บุคลากรที่พัฒนาแล้วจะช่วยให้เข้าทำงานอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีกำลังใจในการทำงาน

4) สามารถลดการควบคุมการทำงานของบุคลากรได้มากเพราะบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาอย่างดี สามารถควบคุมตัวเองในการปฏิบัติงาน ทำงานได้ องค์กรและผู้บริหารลดค่าแรงงานในการควบคุมได้

5) ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานจะมีน้อย เพราะบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในงานดี ฉะนั้น การพัฒนาที่ดีจึงเท่ากับลดปัญหาและอุปสรรคได้ส่วนหนึ่ง

6) เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรโดยตรง เนื่องจากบุคลากรได้เรียนรู้สัมผัส มีความชำนาญ จึงทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความก้าวหน้าของบุคลากรเอง นอกจากนี้ยังมีโอกาสได้รับความดีความชอบในการเลื่อนตำแหน่งและฐานะการงานตนเองให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

7) ส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงแก่องค์กรทุกองค์การ ถ้าหากองค์การขาดแคลนบุคลากรในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งก็สามารถคัดเลือกเอาจากบุคคลที่ได้พัฒนาแล้วลงไป

8) บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ เพราะได้รับการพัฒนาแล้ว สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะองค์การที่มีแผนงานและนโยบายใหม่ๆ องค์การควรจะได้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในแผนงานอันใหม่ๆ อาจจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์การที่เกี่ยวกับแผนนั้น ทำให้การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันได้

9) องค์กรสามารถลดความสิ้นเปลืองและการสูญเสียไปต่างๆ ลงได้ เช่นการขาดงานของบุคลากรอาจจะน้อยลง งานที่ดำเนินการก็เกิดผลเสียหายน้อยมาก ทำให้เกิดความพอใจในงานที่ทำมากยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า ความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรในองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อช่วยให้บุคลากรเพิ่มความรู้ความสามารถ และทักษะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการปฏิบัติงานไปในทิศทางที่ดี ป้องกันการผิดพลาดในการทำงาน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.4.1. ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P') หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อ

ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

2.4.2 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 434) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Phillip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจะจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เช่น สี ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ ทึบห่อ บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การบริการให้คำแนะนำลูกค้า และบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถสนองความพึงพอใจลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและการฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งโดยการจ้างและการฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

ประกอบด้วยดังนี้ ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การติดต่อสื่อสาร

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เหมือนกันแต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

1.2 ดูจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ แบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง คุณสมบัติที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Generic Product) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารู้สึกได้กับตัวสินค้า ประกอบด้วยดังนี้ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมจากตัวสินค้า เช่น การส่งของ

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับเมื่อซื้อสินค้าโดยกำหนดเป็นข้อตกลง

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นให้อยู่ในรูปของเงินตรา โดยกำหนดราคาดังนั้นต้องให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าเพราะลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้า หากคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาของสินค้าก็เป็นการง่ายที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยการกำหนดราคาของสินค้าก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก ดังต่อไปนี้คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการแข่งขันปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าขององค์กรในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจัดจำหน่ายที่ใด ราคาเท่าใด หรือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความระลึกถึงในตัวสินค้าโดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ใช้ชื่อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน หรือบุคลากร ขององค์กร ซึ่งมีหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งพนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อยและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดี มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรพนักงาน หรือบุคลากร เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความประทับใจส่งผลเลือกซื้อหรือไม่ซื้อใช้หรือไม่ใช้บริการของลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการในการบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ โดยแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสำคัญและส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้ามีประสิทธิภาพหากกระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพก็จะช่วยส่งเสริมให้การบริการมีประสิทธิภาพไปด้วยซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ขั้นตอนที่ดีควรอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือเวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่อยู่ในรูปของรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรู้สึกได้ทางกายภาพโดยใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการ และการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ รวมถึงชื่อเสียงที่สะท้อนออกมาจากทางสื่อต่างๆ และทางสังคมที่ทำให้ผู้รับรู้มีทัศนคติในด้านบวกหรือลบต่อ

องค์กร สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

8. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือ บรรจุ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพให้ใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด (นิสรา ใจจุมปา, 2557)

9. การชำระเงิน (Payment) หมายถึง กระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือ องค์กร นอกจากนี้ยังรวมถึงองค์การที่เป็นตัวกลางแทนผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ระบบการชำระเงิน อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ระบบการชำระเงินด้วยเงินสด และระบบการชำระเงินด้วยสื่อการชำระเงินประเภทอื่นที่ไม่ใช่เงินสด

ระบบการชำระเงิน ด้วยเงินสดจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ เช่น การจัดพิมพ์ธนบัตร การนำธนบัตรออกใช้ การรับและจ่ายเงินสดระหว่างธนาคารกลาง สถาบันการเงิน และบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการตรวจคัดธนบัตรชำระออกไปทำลาย และพิมพ์ธนบัตรใหม่ขึ้นทดแทน เป็นต้น

ส่วนการชำระเงิน ด้วยสื่อการชำระเงินที่มีใช้เงินสด จำแนกได้เป็น การใช้สื่อการชำระเงินที่เป็นตราสาร เช่น เช็ค ดราฟต์ ตั๋วแลกเงิน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผู้สั่งจ่าย ผู้ทรงเช็ค ธนาคารที่เกี่ยวข้องระบบหรือวิธีการแลกเปลี่ยนเช็คระหว่างธนาคาร ตลอดจนกฎหมายเกี่ยวกับการใช้เช็คเป็นต้น สำหรับสื่อการชำระเงินที่มีใช้ตราสารเช่นระบบอิเล็กทรอนิกส์ จะเกี่ยวข้องกับบุคคล สถาบันการเงิน รวมถึงระบบการโอนเงินด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และระเบียบวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องเป็นต้นไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพร้อม

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อม

ความพร้อม เป็นสภาพที่บุคคลพร้อม หรือเต็มใจที่จะปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความพร้อมจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานประการหนึ่งที่จะทำให้บุคคลสามารถกระทำการใดๆ ต่อไปได้ มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพร้อมไว้ดังนี้

Good (1973 อ้างใน นวรัตน์ สอยเหลือ, 2545) ให้คำนิยามเกี่ยวกับความพร้อมว่าเป็นความสามารถตกลงใจ ความปรารถนา และความสามารถที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ความพร้อมเกิดจากลักษณะทางบุคลิกภาพ ประสบการณ์และอารมณ์ ความพร้อมจึงเป็นการพัฒนาคนให้มีความสามารถทำกิจกรรมนั้น

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2540) ให้ความหมายไว้ว่า ความพร้อม หมายถึงสภาพความสมบูรณ์ ทั้งร่างกายและจิตใจที่พร้อมจะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทางด้านร่างกาย ได้แก่ วุฒิภาวะ (Maturity) ซึ่งหมายถึง การเติบโตอย่างเต็มที่ของอวัยวะร่างกาย ทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความพอใจที่จะตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า หรือพอใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ

วิชิตา หารราชารุพันธ์ (2540) กล่าวว่า ความพร้อม หมายถึง สภาพที่เตรียมพร้อมในการ ปฏิบัติ หรือดำเนินกิจกรรมนั้นๆให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นผลมาจากการ เตรียมตัวไว้แล้วสำหรับกิจกรรมนั้นๆ

วิद्याพร สุวรรณแทน (2541) กล่าวว่า ความพร้อม หมายถึง การที่บุคคลมีความสนใจมี ความเต็มใจและมีความกระตือรือร้นที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างให้สำเร็จลุล่วงโดยได้เตรียมการไว้ ล่วงหน้า

รัชนิกร พันธุ์วิชาติ (2544) ศึกษาความหมายของความพร้อมสรุปได้ว่า ความพร้อมเป็นสภาพ ที่บุคคลพร้อมหรือเต็มใจที่จะปฏิบัติกิจกรรมต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประดับศรี หุ่นทอง (2547) ความพร้อม หมายถึง สภาวะที่บุคคลพร้อมด้วยประการทั้งปวงที่ จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างได้ผลที่สุด ความพร้อมในการปฏิบัติงานจึง หมายถึง สภาวะที่บุคคลพร้อม ที่จะทำงานอย่างได้ผลดีที่สุด

ปภาวดี ประจักษ์ศุภนิติ (2548) ให้ความหมายของการเตรียมความพร้อมเพื่อการ เปลี่ยนแปลง หมายถึง การดำเนินการต่างๆ เพื่อให้บุคลากรมีความเต็มใจและยินยอมทุ่มเทพลังกาย และพลังใจเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่กำหนด รวมทั้งมีความพร้อมที่จะรับความเครียดและความยุ่งยากที่ จะตามมาในช่วงของการเปลี่ยนแปลง การเตรียมความพร้อมคือ การเตรียมผู้แสดง หรือบุคลากรให้ สามารถรับบทบาทใหม่ตามที่องค์กรต้องการได้

สุกัญญา พวงกันยา (2552) สรุปว่า ความพร้อม นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการ เรียนรู้ทุกชนิด ซึ่งได้แก่ วุฒิภาวะ ประสบการณ์การเดิม และขีดความสามารถขั้นพื้นฐานของแต่ละ บุคคลและองค์กรในการวางแผนหรือในการทำงานซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้น มากที่สุดทั้งในด้านบุคลากรและด้านงานอื่นๆเพื่อให้งานนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์

กล่าวโดยสรุป ความพร้อม นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเรียนรู้ ผู้บริหารจำเป็นต้อง สร้างความพร้อมให้เกิดขึ้นมากที่สุดทั้งในด้านบุคลากรและด้านงานอื่นๆ เพื่อให้งานนั้นบรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.5.2 องค์ประกอบของความพร้อม

1. วุฒิภาวะ วุฒิภาวะที่บุคคลที่มีความสามารถที่จะทำอะไรได้เองตามธรรมชาติ อันเหมาะสมกับวัยของตน โดยที่ความสามารถนั้นไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้หรือการฝึกฝนประกอบด้วย วุฒิทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา โดยทั่วไปวุฒิภาวะทางด้านร่างกายจะมองเห็นได้ชัดเจนกว่าทางด้านอื่น

2. ประสบการณ์เดิม เป็นที่ยอมรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะเดิม เจตคติ เป็นพื้นฐานทำให้เกิดความพร้อมในการปฏิบัติงาน

3. แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน การขาดแรงจูงใจ เป็นปัญหาที่ยิ่งใหญ่สำหรับการทำงานให้ประสบความสำเร็จ มนุษย์มีความต้องการทั้งด้านร่างกายและทางสังคม นักจิตวิทยา พบว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองต้องการเบื้องต้นแล้วก็จะหาทางสนองความต้องการที่สูงขึ้นไปตามลำดับ

2.5.3 ความพร้อมด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กร

การเปลี่ยนแปลงองค์กร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งในปัจจุบันในแง่ของ โครงสร้าง กระบวนการ ปัจจัยนำเข้า และผลผลิตไปสู่อีกสภาพหนึ่งในอนาคตที่กำหนดไว้ เพื่อให้ องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (สุนันทา เลาहनันท์, 2541)

โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ หรือฉับพลันล้วนย่อมเกิดมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายนอกองค์กร หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่องค์กรไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ หรือควบคุมได้น้อย ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความผันแปรและการเปลี่ยนแปลงของ องค์กร หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรที่เป็นผลสืบเนื่องอันเกิดมาจากกระบวนการต่างๆ ภายใน องค์กรและพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร เช่น นโยบายและเป้าหมายขององค์กร (หทัยชนก บุญปก ,2555)

ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กร 4 ด้าน ได้แก่ (สุนันทา เลาहनันท์, 2541)

1. การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง

โครงสร้างขององค์กรถูกนำมาใช้เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายขององค์กร การเปลี่ยนแปลงใดๆ ทางด้านโครงสร้างส่งผลกระทบต่องานและความสัมพันธ์ทางด้านอำนาจหน้าที่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเนื้อหาและขอบเขตงาน ตลอดจนการจัดแผนกและการแบ่งฝ่ายเสียใหม่ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของช่วงการควบคุม และการจัดหาเจ้าหน้าที่ฝ่ายให้คำแนะนำปรึกษา การเปลี่ยนแปลงลักษณะของงาน หลักเกณฑ์การจัดแผนงาน และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายให้คำแนะนำปรึกษา เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันวิทยาการและเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว องค์กรที่ปรารถนาความก้าวหน้าจึงพยายามนำแนวทางใหม่ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรต่างๆ มีการนำวิทยาการหรือเทคโนโลยีไปใช้ในองค์กรจะสามารถวัดได้ว่าการลงทุนนั้นคุ้มค่าหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตามประเด็นที่สำคัญที่ควรให้ความสนใจ คือ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงด้านนี้ที่มีองค์ประกอบต่างๆ ในองค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการแบ่งงานกันทำตามความถนัดและเนื้อหาของงาน การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน สิ่งเหล่านี้ มีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยแค่ไหน ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงตัวคนหรือพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงตัวคนหรือพฤติกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของทัศนคติ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร เป้าหมายที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลง คือ การพัฒนาสมรรถภาพของตัวบุคคลในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายร่วมกับบุคคลอื่นให้ดียิ่งขึ้น เทคนิคที่นำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงด้านนี้ เช่น การฝึกอบรม การสับเปลี่ยนงาน การวิเคราะห์บทบาท เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงลักษณะงาน

การเปลี่ยนแปลงลักษณะของงาน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงกระบวนการในการทำงานภายในองค์กร ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น

เนื่องจากองค์กรได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร องค์กรจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่รอดเจริญเติบโต และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น องค์กรจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงได้ ความสำเร็จในการจัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ คือความสามารถในการคาดคะเน หรือการทำนายภาวะแวดล้อม ความถูกต้องในการรับรู้ภาวะแวดล้อม (ประเสริฐ บัณฑิตศักดิ์, 2540) เพื่อเป็นการเตรียมองค์กรให้พร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและแสวงหากลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กรเป็นฝ่าย “รุก” มากกว่าเป็นฝ่าย “รับ” เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ได้ในสังคม

จากการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อม พบว่า ความพร้อมหมายถึง สภาพที่บุคคลพร้อมหรือเต็มใจที่ปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ มีความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อที่จะทำงานหรือกระทำการกิจกรรมใดๆ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ย่อมมีผลมาจากปัจจัยภายนอกและภายใน ดังนั้น องค์กรต้องเตรียมความพร้อมเพื่อให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงไป คือด้านโครงสร้าง ด้านเทคโนโลยี ด้านตัวคนหรือพฤติกรรม และเปลี่ยนแปลงลักษณะงาน การศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมจะเป็นข้อมูลที่น่ามาประกอบในการวิเคราะห์ว่าบุคลากรจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมและปรับตัวเพื่อที่จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของกฎและข้อระเบียบต่างๆ อย่างไร เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.5.4 ความเป็นมาของอาเซียน

อาเซียน หรือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations - ASEAN) ก่อตั้งขึ้นโดยปฏิญญากรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 (ค.ศ. 1967) มีสมาชิกเริ่มแรก 5 ประเทศ และต่อมามีประเทศเข้าร่วมเป็นสมาชิกเพิ่มเติม จนถึงขณะนี้ มีจำนวนประเทศสมาชิกรวมจำนวน 10 ประเทศ ประกอบด้วย (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2555)

ตารางที่ 2.1: แสดงรายชื่อประเทศสมาชิกในอาเซียนและวันที่เข้าเป็นสมาชิก

ประเทศสมาชิก	วันที่เข้าเป็นสมาชิก
1. สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 (ค.ศ. 1967)
2. มาเลเซีย	วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 (ค.ศ. 1967)
3. สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 (ค.ศ. 1967)
4. สาธารณรัฐสิงคโปร์	วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 (ค.ศ. 1967)
5. ราชอาณาจักรไทย	วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 (ค.ศ. 1967)
6. บรูไน ดารุสซาลาม	วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2527 (ค.ศ. 1984)
7. สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2528 (ค.ศ. 1985)
8. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1997)
9. สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า	วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1997)
10. ราชอาณาจักรกัมพูชา	วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999)

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2555). รายงานการศึกษาโอกาสและผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อกระทรวงมหาดไทย.

สืบค้นจาก http://www.ppb.moi.go.th/midev01/upload/asean_final.pdf.

ตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา อาเซียนได้เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของโลกและภูมิภาคมาอย่างต่อเนื่อง จากจุดเริ่มต้นของการมุ่งเน้นในการสร้างความร่วมมือทางการเมืองและความมั่นคงร่วมกันในระยะแรก ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่ความร่วมมือในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะเศรษฐกิจมากขึ้น โดยผล

จากบรรยากาศแห่งสันติภาพ เสถียรภาพ ความมั่นคงและความร่วมมืออย่างใกล้ชิดทำให้อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และด้วยศักยภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศทำให้อาเซียนมีพลังต่อรองในเวทีการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างประเทศและได้รับการยอมรับจากประเทศ ภูมิภาคอื่นๆ มากยิ่งขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2555)

เพื่อให้ความร่วมมือของอาเซียนก้าวหน้าไปสู่ทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาที่ชัดเจนร่วมกัน ในโอกาสครบรอบ 30 ปี ของการก่อตั้งอาเซียนเมื่อปี 2540 (ค.ศ. 1997) ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียน ได้ร่วมประกาศ “วิสัยทัศน์อาเซียน 2020” (ASEAN Vision 2020) ในการประชุม ณ กรุง กัวลาลัมเปอร์ เมื่อเดือนธันวาคม 2540 โดยมีเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. วงสมานฉันท์แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (A Concert of Southeast Asian Nations)
2. หุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างมีพลวัต (A Partnership in Dynamic Development)
3. มุ่งปฏิสัมพันธ์กับประเทศภายนอก (An Outward-Looking ASEAN) และ
4. ชุมชนแห่งสังคมที่เอื้ออาทร (A Community of Caring Societies)

ต่อมาได้มีการลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II) เพื่อจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) ในการประชุมผู้นำอาเซียน (ASEAN Summit) ครั้งที่ 9 เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 ที่เมืองบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งนับเป็นการปรับตัวและพัฒนาของอาเซียนครั้งสำคัญ อีกวาระหนึ่ง (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2555)

2.5.5 การจัดตั้งประชาคมอาเซียน

ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community: AC) เกิดขึ้นจากการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2003) ณ ประเทศอินโดนีเซีย ผู้นำอาเซียนได้ร่วมลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน ฉบับที่ 2 (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II) เพื่อแสดงเจตนารมณ์ที่จะนำอาเซียนไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) ซึ่งต่อมาได้มีการตกลงให้มีการเร่งรัดการจัดตั้งประชาคมให้แล้วเสร็จเร็วขึ้นเป็นภายในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) โดยจะสนับสนุนการรวมตัวและความร่วมมืออย่างรอบด้าน ประชคมอาเซียน (ASEAN Community) ประกอบด้วย 3 เสาหลัก ได้แก่ (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2555)

1) ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political Security

Community: APSC) มีเป้าหมายเพื่อให้อาเซียนเป็นสังคมที่มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีเสถียรภาพ สันติภาพ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1.1) การเป็นประชาคมที่มีกฎเกณฑ์ บรรทัดฐานและค่านิยมร่วมกัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งแก่ประชาธิปไตย ส่งเสริมธรรมาภิบาล และหลักนิติธรรม ส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน

1.2) การเป็นภูมิภาคที่มีเอกภาพ สงบสุข และมีความแข็งแกร่งพร้อมรับผิดชอบร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาความมั่นคงที่ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อส่งเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรและเป็นประโยชน์กับประเทศภายนอก เพื่อสันติภาพในโลก และ

1.3) การดำเนินบทบาทที่สำคัญในเวทีระดับภูมิภาคและระดับระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ร่วมกันของอาเซียน

ทั้งนี้ พิมพ์เขียวประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (APSC Blueprint) ได้รับการรับรองจากที่ประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนครั้งที่ 14 เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2552 ณ อำเภอชะอำ-หัวหิน ประเทศไทย (กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2555)

2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เพื่อให้ภูมิภาคอาเซียนมีความมั่นคง มั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ โดยสร้างความร่วมมือที่ครอบคลุมถึงการพัฒนาและเสริมสร้างสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ ความตกลงด้านคุณสมบัติวิชาชีพ การหารือนโยบายทางการเงินและเศรษฐกิจมหภาคกันอย่างใกล้ชิด มาตรการทางการเงินด้านการค้า ความเชื่อมโยงด้านการสื่อสารและโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนในการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นต้น กล่าวโดยย่อแล้ว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะพลิกโฉมอาเซียนให้กลายเป็นภูมิภาคที่มีการไหลเวียนของสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และทุนอย่างเสรี ทั้งนี้ ผู้นำอาเซียนได้ให้การรับรองพิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนครั้งที่ 13 เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ณ ประเทศสิงคโปร์ (กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2555)

3) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural: ASCC) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างยั่งยืน และเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอาเซียนโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม ความยุติธรรมและสิทธิ การส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และการสร้างอัตลักษณ์อาเซียน ทั้งนี้ พิมพ์เขียวประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASCC Blueprint) ได้รับการรับรองจากที่ประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนครั้งที่ 14 เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2552 ณ อำเภอชะอำ-หัวหิน ประเทศไทย (กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2555)

2.5.6 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิวัฒนาการความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็นแนวโน้มสำคัญของการพัฒนาทางเศรษฐกิจโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในปัจจุบันการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ (Regional Trade Agreements: RTAs) มี แนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา โดยจากข้อมูลองค์การการค้าโลก ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 พบว่า มีการรวมกลุ่มในภูมิภาคต่างๆ ที่ได้แจ้งกับองค์การการค้าโลกสูงถึง 511 กลุ่ม

สำหรับกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น ความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนของอาเซียนเพิ่งจะเด่นชัดเมื่อปี พ.ศ. 2519 เมื่ออาเซียนได้จัดให้มีการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งแรก และผู้นำประเทศสมาชิกได้ลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความสมานฉันท์ของอาเซียน (Declaration of ASEAN Concord) ขึ้น อาทิ การจัดทำ ASEAN Preferential Trading Arrangement (PTA) ในปี พ.ศ. 2520 การลงนามความตกลงความร่วมมือด้านการสำรองอาหารของอาเซียน (ASEAN Food Security Reserve) โครงการความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียนในภูมิภาค เช่น โครงการอุตสาหกรรมของอาเซียน (ASEAN Industrial Projects) โครงการความเกื้อกูลด้านอุตสาหกรรม (ASEAN Industrial Complementation) เป็นต้น

อาเซียนได้พัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจก้าวสำคัญไปอีกระดับหนึ่งด้วยการประกาศจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียนในระยะต่อมาถึงปัจจุบัน โดยได้มี การจัดตั้งคณะมนตรี เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA Council) ภายใต้ความตกลงว่าด้วยการใช้อัตราภาษีพิเศษที่เท่ากันสำหรับเขตการค้าเสรีอาเซียน (Agreement of the Common Effective Preferential Tariff Scheme for the ASEAN) เพื่อรับผิดชอบการดำเนินงานเขตการค้าเสรี อาเซียน อาฟตานับเป็นความสำเร็จครั้งแรกของอาเซียนในการส่งเสริมการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิกโดยการยกเลิกอุปสรรคทางการค้าทั้งในด้านภาษี และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (NTBs) ระหว่างกัน ปัจจุบันการดำเนินงานอาฟตามีความคืบหน้าไปมากอัตราภาษี สินค้า ส่วนใหญ่ของประเทศสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ (ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และบรูไน) ได้ลดมาอยู่ที่ร้อยละ 0-5 แล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยในปี พ.ศ. 2550 ประเทศอาเซียนเดิมได้ปรับลดภาษี สินค้าจำนวนร้อยละ 80 ของสินค้าในบัญชี ลดภาษี เป็น 0% แล้ว โดยสินค้าในบัญชี ลดภาษี ของไทยมีทั้งสิ้น 8,300 รายการ และรายการที่ลดภาษีเป็น 0% แล้วมี 6,643 รายการ ทั้งนี้ ประเทศอาเซียนเดิมทั้ง 6 ประเทศมีเป้าหมายยกเลิกภาษี สินค้าทุกรายการเป็น 0% ภายในปี พ.ศ. 2553 สำหรับประเทศอาเซียนใหม่ 4 ประเทศ (กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม หรือ CMLV) มีการกำหนดการลดภาษี ศุลกากรแตกต่างกันออกไป โดยเวียดนามลดภาษี เหลือร้อยละ 0-5 ในปี พ.ศ. 2549 ลาวและพม่าในปี พ.ศ. 2551 และ

กัมพูชาภายในปี พ.ศ. 2553 และทั้ง 4 ประเทศจะต้องยกเลิกภาษี ศุลกากรสำหรับสินค้าทุกรายการ ให้แล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2558 โดยมีความยืดหยุ่นในสินค้าบางรายการได้จนถึงปี 2561 ที่ผ่านมา การจัดตั้งอาฟต้าได้ก่อให้เกิดการขยายตัวทางการค้าภายในภูมิภาคอย่างมาก มูลค่าการค้าในปี 2536 ที่มี มูลค่าเพียง 82,444 ล้านดอลลาร์สหรัฐได้เพิ่มเป็น 250,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2549

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอาเซียนจะได้มี การรวมตัวกันเป็นกลุ่มเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค โดย การจัดทำ “เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA)” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ซึ่ง ส่งผลให้เกิดโอกาสและประโยชน์ทางการพัฒนาในระดับหนึ่ง แต่บริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกและ ภูมิภาค เช่น ความไม่มีเสถียรภาพของระบบการเงินโลก การเพิ่มของราคาพลังงานการเคลื่อนย้าย แรงงาน ข้ามพรมแดน เป็นต้น ได้ผลักดันให้อาเซียนตระหนักถึงความสำคัญและของความร่วมมือไปสู่ ก้าวประวัติศาสตร์ คือ การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) (สำนักงาน ปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2555)

2.5.7 การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

2.5.7.1 ที่มาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) มีจุดเริ่มต้น จากการลงนามร่วมกันของผู้นำอาเซียนในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน ฉบับที่ 2 (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II) เมื่อครั้งประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 (ค.ศ.2003) ณ ประเทศอินโดนีเซีย ต่อมาในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 11 เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005) ณ ประเทศมาเลเซีย ผู้นำอาเซียนได้มีความ เห็นชอบร่วมกันให้เร่งรัดการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community: AC) ให้เร็วขึ้นกว่าเดิม อีก 5 ปี จากปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ.2020) เป็นปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ.2015) โดยระบุคุณลักษณะและ องค์ประกอบสำคัญของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะจัดตั้งขึ้นภายในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ.2015) ไว้สอดคล้องกับแถลงการณ์ บาหลี ฉบับที่ 2 ซึ่งระบุเป้าหมายและกรอบระยะเวลาในการดำเนิน มาตรการต่างๆ พร้อมทั้งความยืดหยุ่นที่จะตกลงกันล่วงหน้าในการดำเนินงานตามแผนงานสำหรับ ประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ดังนั้น ในการประชุมรัฐมนตรี ด้านเศรษฐกิจอาเซียน (AEM) เมื่อ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549 (ค.ศ.2006) จึงมอบหมายให้เจ้าหน้าที่อาวุโส (SEOM) จัดทำ “แผนงาน การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint)” และ “ตารางเวลาดำเนินกิจกรรมต่างๆ (Strategic Schedule)” เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) ต่อไป

ในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 12 ผู้นำอาเซียนยืนยันพันธกรณี ที่จะเร่งรัดการจัดตั้ง ประชาคมอาเซียนภายในปี ค.ศ. 2015 จากเดิมที่ระบุไว้ในปี ค.ศ. 2020 ตามวิสัยทัศน์อาเซียน 2020 และแถลงการณ์บาหลี ฉบับที่ 2 โดยลงนามแถลงการณ์เซบู เพื่อจัดตั้งประชาคมอาเซียนภายในปี

ค.ศ.2015 โดยในด้านเศรษฐกิจ ผู้นำอาเซียนได้เห็นชอบที่จะเร่งรัดการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายในปี ค.ศ. 2015 และเปลี่ยนแปลงอาเซียนให้เป็นภูมิภาคที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมืออย่างเสรี และมีการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2555)

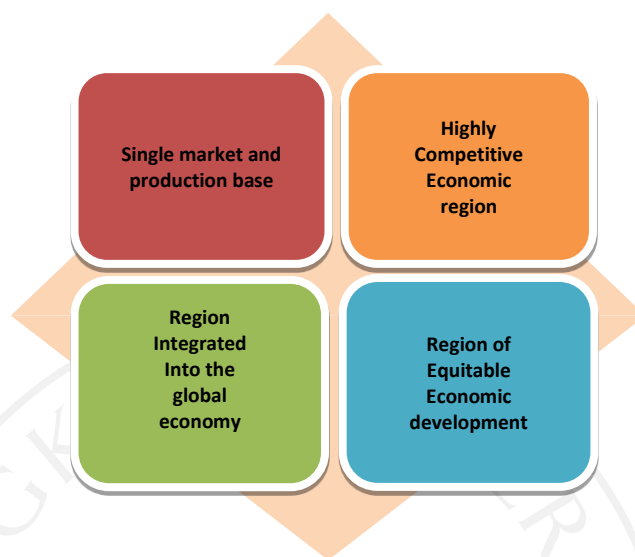
2.5.7.2 เป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) คือ การไปสู่เป้าหมายสุดท้ายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจตามที่ระบุไว้ใน “วิสัยทัศน์อาเซียน 2020” ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการประสานผลประโยชน์ของประเทศสมาชิก โดยการส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในเชิงลึกและกว้างขวางมากขึ้นผ่านความร่วมมือที่มี อยู่ในปัจจุบันและแผนการดำเนินงานใหม่ภายใต้กรอบระยะเวลาที่ชัดเจน โดยประเทศสมาชิกจะต้องปฏิบัติ ตามหลักการที่จะส่งเสริมระบบเศรษฐกิจแบบเปิด มองบริบทภายนอก และส่งเสริมกลไกตลาด ซึ่งสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ในกรอบพหุภาคี และยึดมั่นในระบบกฎเกณฑ์ เพื่อความสอดคล้องของการปฏิบัติ ตามพันธกรณีในด้านเศรษฐกิจ (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2555)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีเป้าหมายสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Single Market and Single Production Base) เน้นการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมือระหว่างกันอย่างเสรี
2. การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (High Competitive Economic Region) เน้นการดำเนินงานนโยบายการแข่งขัน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนา ICT และพลังงาน
3. การเป็นภูมิภาคที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน (Equitable Economic Development) เน้นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการขยายตัวของ SMEs ให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกใหม่ (CLMV) เพื่อช่วยลดช่องว่างของระดับการพัฒนา
4. การเป็นภูมิภาคที่บูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกได้อย่างสมบูรณ์ (Fully Integrated into Global Economy) เน้นการจัดทำเขตการค้าเสรี (Free Trade Area-FTA) และการเป็นพันธมิตรทางเศรษฐกิจ (Closer Economic Partnership-CEP) กับประเทศคู่เจรจา

ภาพที่ 2.3: เป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2555). รายงานการศึกษาโอกาสและผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อกระทรวงมหาดไทย.

สืบค้นจาก http://www.ppb.moi.go.th/midev01/upload/asean_final.pdf.

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน สร้างอาเซียนให้มีพลวัตและขีดความสามารถมากขึ้นด้วยกลไกและมาตรการใหม่ๆ ที่จะส่งเสริมความแข็งแกร่งของการปฏิบัติ ตามแผนงานด้านเศรษฐกิจที่มีอยู่เดิม การเร่งรัดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในสาขาสำคัญ การอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายนักธุรกิจ แรงงานฝีมือและผู้มีความสามารถพิเศษ และเสริมสร้างความแข็งแกร่งในด้านกลไกสถาบันของอาเซียน โดยก้าวแรกของการมุ่งไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ การดำเนินงานตามข้อเสนอแนะของคณะทำงานระดับสูงว่าด้วยการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนตามแถลงการณ์บาหลี ฉบับที่ 2 (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2555)

ในขณะเดียวกัน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะให้ความสำคัญกับการลดช่องว่างการพัฒนา และส่งเสริมการรวมกลุ่มของประเทศสมาชิกใหม่ ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม (CLMV) ผ่านความร่วมมือภายใต้โครงการแผนงานกรอบความริเริ่มเพื่อการรวมตัวของอาเซียน (Initiative for ASEAN Integration: IAI) และแผนงานในกรอบภูมิภาคอื่นๆ รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินงานแผนความร่วมมือในด้านอื่นๆ เช่น การพัฒนาบุคลากรและการส่งเสริมขีดความสามารถ การยอมรับ

คุณสมบัติของผู้ประกอบวิชาชีพการทหารหรือที่ใกล้ชิดมากขึ้นในเรื่องเศรษฐกิจมหภาคและนโยบายทางการเงิน มาตรการทางการเงิน การส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสาร การพัฒนารัฐกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-ASEAN) การรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมต่างๆ ในภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการจัดซื้อในภูมิภาค และส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.5.7.3 ความจำเป็นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การรวมกลุ่มหรือจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนับเป็นความพยายามที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของบริบทโลก กล่าวคือ เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ และแนวโน้มการทำข้อตกลงการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ มากขึ้น ทำให้อาเซียนต้องเร่งแสดงบทบาทการรวมกลุ่มด้วยความมั่นคงและแน่นแฟ้นมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา รวมทั้งปรับปรุงการดำเนินงานระหว่างกันให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสการแข่งขันทางการค้าและการแข่งขันเพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรงที่มีความรุนแรงมากขึ้นและมีแนวโน้มจะถ่ายโอนไปสู่ประเทศเศรษฐกิจใหม่มากขึ้น เช่น จีน อินเดีย บราซิล เป็นต้น

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก เนื่องจากจะส่งเสริมให้เกิดการเปิดเสรี การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศสมาชิกที่ลึกซึ้งกว้างขวางมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน เงินทุน และ แรงงาน รวมถึงความร่วมมือในด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนให้เหลือน้อยที่สุดซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการครองชีพและความกินดี อยู่ดี ของประชาชนภายในประเทศ และลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางการพัฒนาระหว่างกันให้น้อยลง

2.5.7.4 คุณลักษณะของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมี รูปแบบการรวมกลุ่มที่เป็นการดำเนินงานในลักษณะผสมผสานซึ่งมีลักษณะร่วมระหว่างสหภาพศุลกากร (Custom Union) ตลาดร่วม (Common Market) และสหภาพเศรษฐกิจ (Economic Union) กล่าวคือ เป็น Custom Union เนื่องจากมีการขจัดภาษี ภายในภูมิภาค แต่ยังไม่มีการปรับประสานอัตราภาษี ที่เรียกเก็บจากประเทศภายนอกภูมิภาค (Uniform External Tariff Structure) เป็น Common Market คือ มี การขจัดอุปสรรคทางการค้าทั้งด้านภาษี และมีใช่ภาษี และส่งเสริมการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และการลงทุน แต่สิ่งที่ยังขาดอยู่ คือ นโยบายร่วมทางการค้า (Common External Trade Policy) รวมทั้งเป็น Economic Union คือ มีเป้าหมายการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ เงินทุน และปัจจัยการผลิตที่เสรี แต่ยังคงขาดนโยบายการเงิน การคลัง และระบบเงินสกุลร่วมกัน ดังนั้น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึง

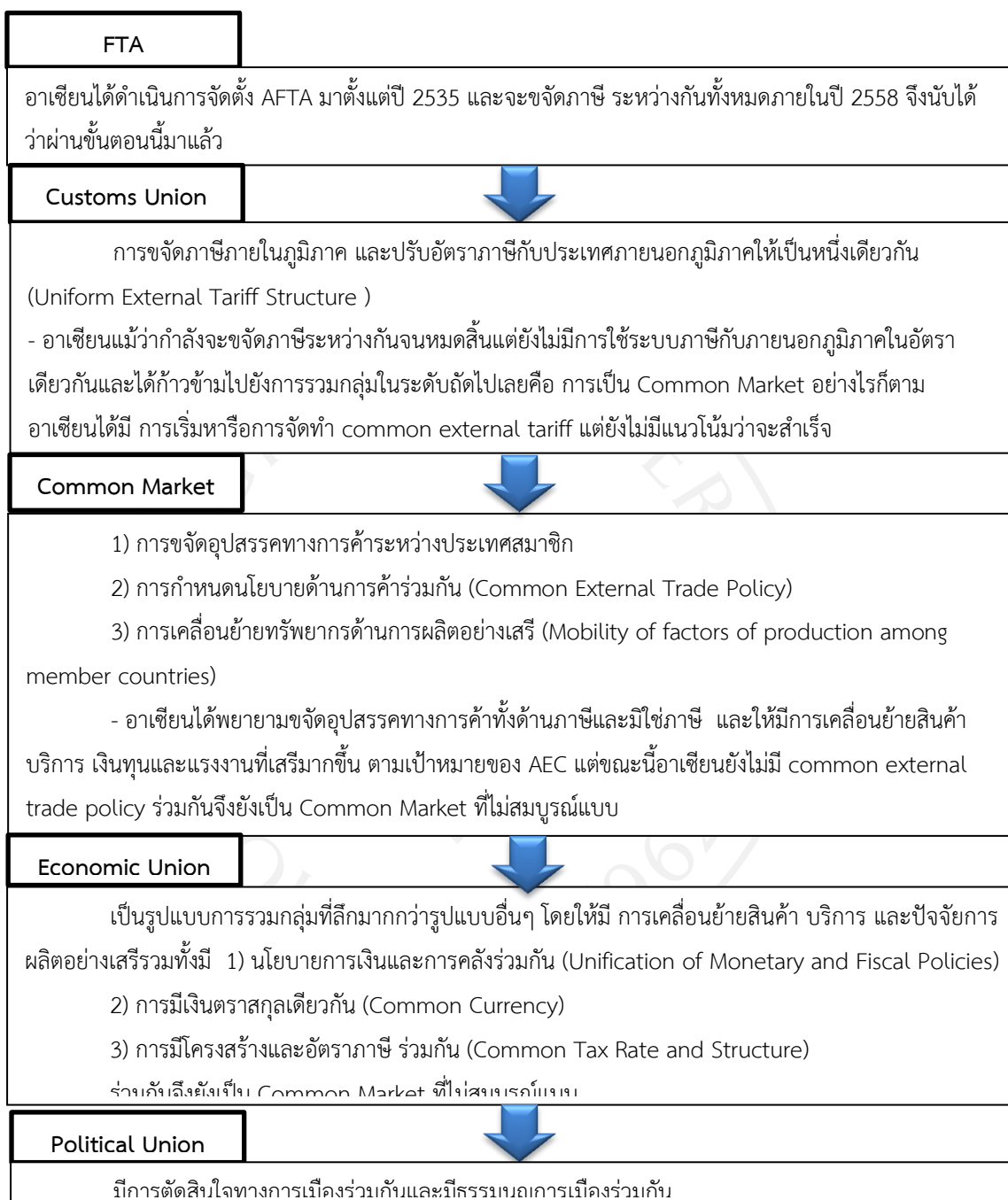
เป็นรูปแบบการรวมกลุ่มเศรษฐกิจที่มีลักษณะเฉพาะโดยได้พัฒนามาให้เหมาะสมกับโครงสร้างและความสัมพันธ์ของอาเซียนด้วย

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในอนาคตอาเซียนจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทภายนอก โดยเฉพาะทิศทางนโยบายด้านเศรษฐกิจกับประเทศภายนอกกลุ่มเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในประชาคมโลก และเพิ่มขีดความสามารถในการเจรจาต่อรองรวมถึงส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่ลึกซึ้งและกว้างขวางมากขึ้น ดังนั้น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาไปในลักษณะการเป็นสหภาพศุลกากร (Customs Union) ตลาดร่วม

(Common Market) หรือ สหภาพเศรษฐกิจ (Economic Union) ในอนาคต

กล่าวโดยสรุปแล้ว รูปแบบการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนไม่สามารถอิงตามหลักการ/รูปแบบตามทฤษฎีที่มีอยู่ เนื่องจากการพัฒนาแนวทาง/รูปแบบวิธีดำเนินงานของอาเซียนตามความเหมาะสมกับการดำเนินงานภายในอาเซียนเอง และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนก็เป็นไปในลักษณะที่ประเทศสมาชิกต่างเห็นพ้องร่วมกันที่จะดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมาย/พันธสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่ลึกซึ้งมากขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2555)

ภาพที่ 2.4: รูปแบบการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน



ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2555). รายงานการศึกษาโอกาสและผลกระทบของ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อกระทรวงมหาดไทย.

สืบค้นจาก http://www.ppb.moi.go.th/midev01/upload/asean_final.pdf.

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของประชาคมอาเซียน

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของประชาคมอาเซียนมีดังนี้ (สมใจ กงเดิม, 2556)

1. ประเทศสมาชิกอาเซียน มีสภาพภูมิศาสตร์คล้ายคลึงกัน จึงมีสินค้าเกษตรหรือแร่ธาตุที่คล้ายคลึงกัน บางครั้งจึงมีการแย่งตลาดกันเอง และสินค้าส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ยังไม่ได้แปรรูป ทำให้ราคาสินค้าตกต่ำ นโยบายเขตการค้าเสรีในภูมิภาคนี้จึงดำเนินไปอย่างช้ามาจะแก้ไขปัญหานี้ได้จะต้องมีการแบ่งการผลิตตามความถนัดของแต่ละประเทศแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน จึงจะเกิดการรวมกลุ่มกันได้ แต่ถ้าต่างคนต่างผลิตโดยไม่มีการกำหนดมาตรฐานร่วมกันในการวางแผนการผลิตก็ถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ในการรวมกลุ่ม

2. สินค้าอุตสาหกรรมในกลุ่มอาเซียนนั้นก็ใช่อุตสาหกรรมประเภทเดียวกันแต่แต่ละประเทศต่างก็มีมุ่งจะพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วตามแบบอย่างตะวันตก จึงต้องมีการจัดซื้อเทคโนโลยีขั้นสูง ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่พอจะผลิตสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมนอกกลุ่มอาเซียน ทำให้การค้าขายระหว่างกันในกลุ่มอาเซียนทำได้ยาก วิธีการแก้ไขจะต้องมีการแบ่งงานกันทำ และยอมรับสินค้าประเทศในภูมิภาคเดียวกัน รวมทั้งจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าภายในกลุ่มประเทศอาเซียนให้ดีขึ้น

3. ประเทศในอาเซียนพยายามพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่ละประเทศพยายามส่งเสริม พัฒนา และคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศตน โดยการใช้กำแพงภาษีหรือกำหนดโควตา ซึ่งสวนทางกับหลักการในการรวมกลุ่มและตลาดการค้าเสรี ซึ่งเป็นประเทศสมาชิกรวมกลุ่มกันต้องยกเลิกข้อเลือกปฏิบัติทางการค้าระหว่างประเทศเพื่อก่อให้เกิดการค้าเสรี (Free Trade) ดังนั้นข้อตกลงใน AFTA ของอาเซียนหลายข้อจึงยังไม่ได้รับการปฏิบัติ

4. ประเทศสมาชิกยังคงปกป้องผลประโยชน์แห่งชาติของตนเป็นหลัก และการหารายได้เข้าของรัฐประเทศในอาเซียนมีลักษณะเหมือนกัน คือรายได้หลักของประเทศมาจากการเก็บภาษีศุลกากรสินค้าเข้าและออก ซึ่งการรวมกลุ่มเป็นประชาคมอาเซียนให้ยกเลิกการเก็บภาษีระหว่างกันหรือเก็บภาษีให้น้อยลง แต่ละประเทศสมาชิกไม่สามารถสละรายได้ในส่วนนี้ได้ เนื่องจากเป็นเงินที่ต้องนำมาพัฒนาประเทศ การรวมกลุ่มเพื่อให้เกิดการค้าเสรีระหว่างประเทศในภาคีจึงยังทำได้ยาก

5. ความแตกต่างทางการเมืองและการปกครอง กฎบัตรอาเซียนได้กำหนดไว้ชัดเจนถึงหลักการประชาธิปไตยและให้ประเทศสมาชิกยึดมั่นต่อรัฐบาลที่มาจากวิถีทาง รัฐธรรมนูญ การสร้างประชาคมความมั่นคงอาเซียนก็จะช่วยยกระดับความร่วมมือในการส่งเสริมประชาธิปไตยของแต่ละประเทศ อันมีผลต่อความสงบเรียบร้อยทางการเมืองในภูมิภาคด้วย แต่การปกครองของประเทศสมาชิกอาเซียนมีหลากหลายรูปแบบประกอบด้วย

5.1 แบบประชาธิปไตยในระบบรัฐสภา มี 4 ประเทศ คือ ไทย กัมพูชา สิงคโปร์ และมาเลเซีย

5.2 ประชาธิปไตยในระบบประธานาธิบดี 2 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

5.3 เผด็จการสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ 2 ประเทศ คือลาวและเวียดนาม

5.4 เผด็จการทหาร 1 ประเทศ คือ เมียนมาร์ หรือพม่า

5.5 สมบูรณาญาสิทธิราชย์ 1 ประเทศ คือ บรูไน

สมาชิกในกลุ่มอาเซียนมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน สมาชิกบางประเทศยังมีปัญหาด้านความเป็นประชาธิปไตย และยังปกครองในรูปแบบเผด็จการต้องการรักษาอำนาจของตนไว้ทำให้อาเซียนพัฒนาได้อย่างยากลำบาก

6. ความขัดแย้งระหว่างประเทศอาเซียน ประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนยังมีปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศอยู่ เช่น ปัญหาพรมแดนระหว่างประเทศไทย – กัมพูชา ปัญหาพรมแดนระหว่าง มาเลเซีย – ฟิลิปปินส์ – อินโดนีเซีย

7. ความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรม ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นดินแดนซึ่งมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา โดยสามารถแบ่งกลุ่มประเทศตามศาสนาที่ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศนับถือได้ ดังนี้

- ประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คือ บรูไน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย
- ประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คือ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม สิงคโปร์ และประเทศไทย
- ส่วนในฟิลิปปินส์ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์

นอกเหนือจากความแตกต่างทางศาสนาแล้ว ปัญหาชนกลุ่มน้อยที่มีจำนวนมาก ซึ่งแน่นอนว่าย่อมจะมีความแตกต่างทางความเชื่อ วิถีชีวิต ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ก็เป็นอุปสรรคต่อการหลอมรวมสร้างความเป็นหนึ่งเดียว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งนภา มหาเกตุ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องสมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการบริหารตามกระบวนการทัศน์ ด้านการเรียนการสอนของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดปทุมธานี จากการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมีระดับการปฏิบัติงานสมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสามารถในการกำหนดวิสัยทัศน์ รองลงมาได้แก่ ด้านความสามารถในการควบคุม ดูแล และการมอบหมายงาน ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านความสามารถการสร้างแรงจูงใจสมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความสามารถในการควบคุม ดูแล และมอบหมายงาน รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการกำหนดวิสัยทัศน์ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสามารถในการคิดวิเคราะห์

ปรัตถกร เปรอด (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย 8 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านพลัง พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงสำคัญอย่างยิ่ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงใน 3 ลำดับแรก คือ ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น คือ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ Smart Phone ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.235 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คืออันดับ 1 บรรจุภัณฑ์สวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดในด้านบรรจุภัณฑ์

กรรณา วันดี (2556) การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยพบว่า ผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่อาชีพ และสถานภาพต่างกัน ความเห็นด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ มากมาย ตกแต่งสถานที่แต่ละสาขาอย่างสวยงาม ผู้บริหารเป็นคนมีชื่อเสียงและเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

อนุชิตา พลายอยู่วงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) การวิจัยเรื่อง ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือโดยได้สำรวจผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ จำนวน 210 ท่าน พบว่าปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงานปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า ปัจจัยด้านพัฒนาบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายและด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความ

พร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศ สายอีสาน-เหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศุภวัฒน์ พรโพบูลย์วิทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาบุคลากร เพื่อมุ่งสู่ประชาคมอาเซียนในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาบริษัท มาวิน พรินท์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเตรียมความพร้อมของบุคลากร เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2015 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมของ บุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2015 และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้พร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2015 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของพนักงานอยู่ในระดับ ปานกลาง และปัจจัยด้าน อายุ มากระดับการศึกษาต่ำ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและตำแหน่ง หน้าที่การทำงานในระดับสูงมีผลต่อระดับ การเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในปี 2015 คือการได้รับฝึกอบรมสัมมนา ความต้องการก้าวหน้าในการทำงาน และ การได้รับรู้ ข่าวสารของสังคมรอบตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเตย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน (มีการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่นโดยโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเกษตร (JLS) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ผลดังนี้ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ แต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร พนักงานต้องมี บุคลิกดี สุภาพ มารยาทดี 2) ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านกระบวนการ ต้องใช้ อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย 4) ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ ต้องเน้น ความสะอาดของอาคารสถานที่ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นด้านการโฆษณา ต้องมีเอกสารแผ่น พับประชาสัมพันธ์ 6) ด้านบริการ ต้องมีรูปแบบที่ประทับใจ และ 7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่ตั้งต้องอยู่ใกล้ที่พัก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้ที่ แตกต่างกันจะเลือกใช้บริการเตย์สปาที่เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่ แตกต่างกัน

มายาริณัฐ เอี่ยมเพชร และนิตนา ฐานิตรนกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ เตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ในโดย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-59 ปี การศึกษาระดับ ม.6/ปวช. เป็นผู้บริหาร กิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนที่มีความสำคัญที่สุดในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การเตรียมความพร้อม ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบเครือข่าย ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านการ จัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่การ เปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรี ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้าน การดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ ประกอบการรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยสื่อพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้าน การตอบสนองลูกค้า ปัจจัยสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบเครือข่าย และด้านช่องทางการ ติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและด้านรูปลักษณ์ รวมถึงปัจจัยสื่อ สังคมออนไลน์ ตามลำดับ

กษิดิ์เดช หาญวิระพล และนิธนา ฐานิธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานผู้ให้บริการในเกสต์เฮาส์ มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท กิจการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ ส่วนใหญ่เปิดให้บริการมา เป็นเวลา 1-3 ปี เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ให้บริการในการเผยแพร่ข่าวสารมากที่สุดที่ Facebook และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้าน ระบบเครือข่าย ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา ด้านระบบ ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมอาเซียนของผู้ ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Yasanallah & Vahid (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ในผู้บริโภครจาก สมาชิกสหกรณ์ ที่จังหวัด Ilam โดยศึกษาระบบการให้ความร่วมมือในสหกรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานะ ของส่วนประสมทางการตลาด ของสหกรณ์ เพื่อให้ข้อเสนอที่จะปรับปรุงสภาพสหกรณ์ การวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงพรรณนาและการสำรวจประชากร ประกอบด้วย สมาชิกทุกคนของสหกรณ์ที่เป็นผู้บริโภค ในจังหวัด Ilam การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการจัดอันดับตามสัดส่วนปริมาณของ

ประชากรโดย ตัวอย่างที่จำเป็นได้กำหนดขึ้นตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานทั้ง 7 ข้อ และ ผลการวิจัย พบว่า สมมติฐานในด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ และการจัดการ การดำเนินงานสินทรัพย์ทางกายภาพแสดงสถานะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบส่วนประสมทาง การตลาด มีด้านบุคลากรเท่านั้นที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็น สภาพที่เหมาะสมขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kontis & Lagos (2015) ได้ทำการศึกษา กรอบปัจจัยสำหรับการประเมินผลส่วนผสม การตลาดหลายช่องทางของโรงแรมระดับห้าดาวในเมือง (Factor Framework for the Evaluation of Multichannel Marketing Mixes in 5* City Hotels) ได้ศึกษาปัจจัยและเกณฑ์ สำหรับการ ประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาด ที่ใช้โดยโรงแรมระดับห้าดาวในเอตติกา ประเทศ กรีซ เพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดส่วนผสมการตลาดหลายช่องทาง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เชิงลึกกับ ผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านการขายและการตลาด ซึ่งทำให้ได้การลดข้อจำกัดของกรอบปัจจัย ทางด้าน การเงินและปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน รวมถึงเกณฑ์สำหรับการประเมินผลการ ดำเนินงาน ของช่องทางการตลาดของการท่องเที่ยวในภาคธุรกิจโรงแรม เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลในการ สนับสนุน กระบวนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการผสมผสานในการกำหนดส่วนผสมของ ปัจจัยและ เกณฑ์การประเมินผลซึ่งตอบสนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจต่างๆ ช่วยลดความไม่มั่นคง และ ช่วย ปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดส่วนผสมการตลาดหลายช่องทางโดยรวม

Kennedy & Dresser (2009) ได้ทำการศึกษา การสร้างสมรรถนะพื้นฐานในการปฏิบัติงาน (Creating a Competency-based Workplace) สรุปว่า ความฉลาดและความสามารถของมนุษย์ จะทำให้องค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ความสามารถที่ลูกจ้างนำมาใช้ในการจัดงานทำให้งานเกิดความ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การขับเคลื่อนการทำงานขององค์กรต้องอาศัยความสามารถของ คณะทำงาน การจัดการโดยใช้ความสามารถและยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ การกำจัดจุดอ่อนและกำจัด คู่แข่งขันเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จต้องอาศัยกระบวนการและความสามารถ กุญแจสำคัญสำหรับองค์การ ที่จะประสบผลสำเร็จจะต้องมีการวางแผน จัดบุคลากรให้ตรงกับความสามารถซึ่งต้องคำนึงถึง มี วิธีการจัดการกับความสามารถอย่างไร จะจัดรูปแบบความสามารถเฉพาะได้อย่างไรให้เหมาะสมกับ งาน และ จะจัดการกับผลกระทบต่อความสามารถด้วยโปรแกรมอะไร

2.7 สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

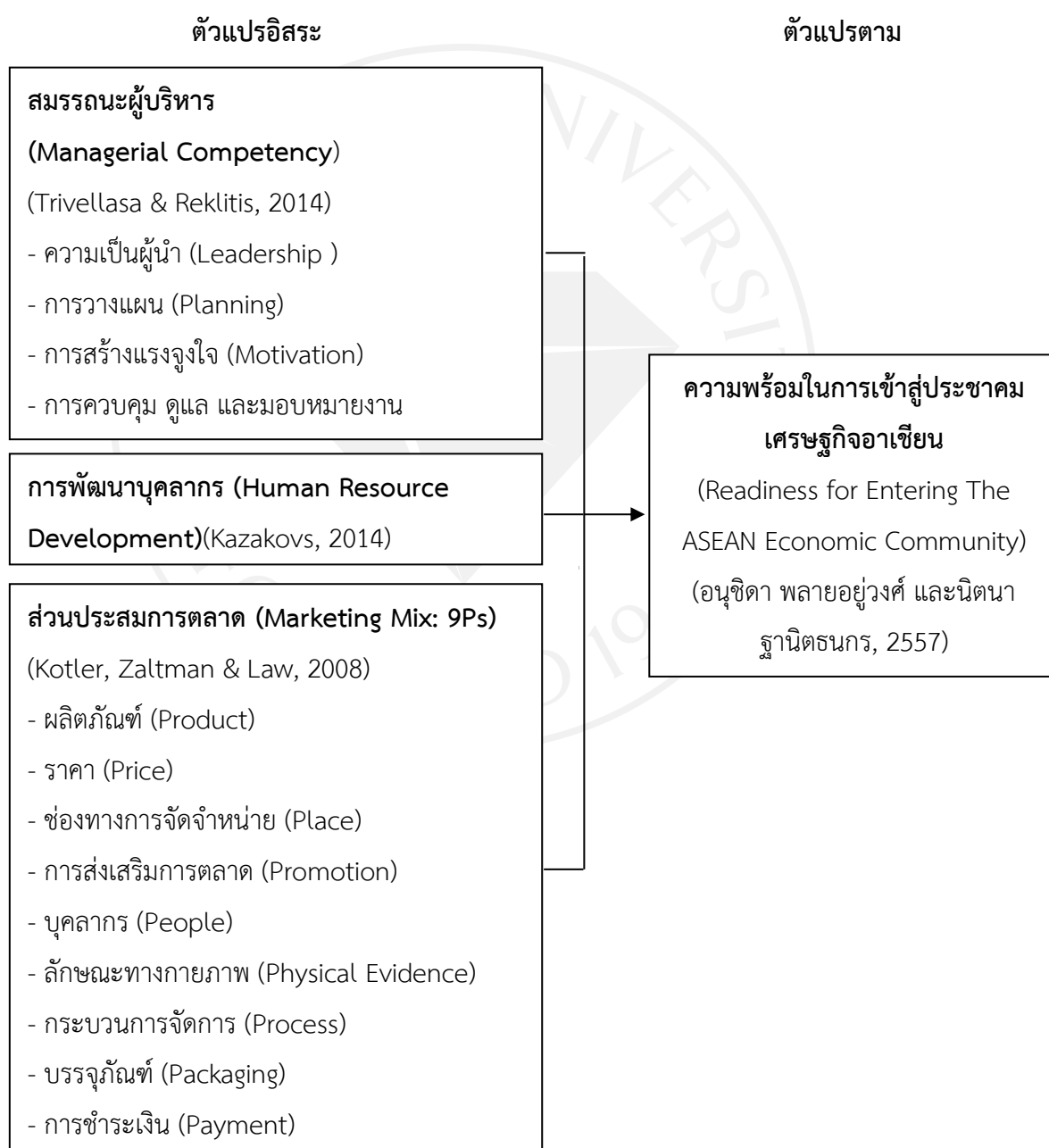
2.7.1 สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความ พร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ดังนี้

- 2.7.1.1 ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.1.2 ด้านการวางแผน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.1.3 ด้านการสร้างแรงจูงใจ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.1.4 ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.2 ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.3.2 ด้านราคา ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.3.5 ด้านบุคลากรส่งผล ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.3.7 ด้านกระบวนการจัดการ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.3.8 ด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 2.7.3.9 ด้านการชำระเงิน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ สมรรถนะผู้บริหารด้านต่างๆ ได้แก่ ความเป็นผู้นำ การวางแผน การสร้างแรงจูงใจ และการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน ภายใต้แนวคิดของ Trivellasa and Reklitis (2014) การพัฒนาบุคลากร ภายใต้แนวคิดของ Kazakovs (2014) และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการจัดการบรรจุภัณฑ์ และการชำระเงิน ภายใต้แนวคิดของ Kotler, Zaltman & Law (2008) กับตัวแปรตาม คือ ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้แนวคิดของ อนุชิตา พลายอยู่วงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การแปลผลข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Approach) เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 420 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2558)

3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างในมารยาท โยทองยศ และปราณ

สวัสดีสรรพ์, 2552) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 205 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เนื่องจากการศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริหารและพนักงาน บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการนำรายชื่อของประชากรเป้าหมายที่ทำงานประจำสำนักงานใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ จำนวนทั้งสิ้น 420 คน มาทำการจับสลากสุ่มเลือกตัวอย่าง 205 คน จากรายชื่อ เพื่อให้ประชากรทุกคนมีโอกาสเท่าๆ กันในการที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่าง จากนั้น จึงดำเนินการแจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการ ทั้งหมด 205 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.3.1.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์

3.3.1.3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อพิจารณาแบบสอบถามถึงความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 205 ชุด ไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วน

ประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของ
อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับลักษณะส่วนบุคคล ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 21 ปี 2 = 21 – 25 ปี 3 = 26 – 30 ปี 4 = 31 – 35 ปี 5 = 36 – 40 ปี 6 = 41 – 45 ปี 7 = 46 – 50 ปี 8 = 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพทางครอบครัว	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา	Nominal	1 = ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = สูงกว่าปริญญาโท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับลักษณะส่วนบุคคล
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,001 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = 55,001 บาทขึ้นไป
6. ระยะเวลาในการทำงาน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 3 ปี 2 = 3 – 5 ปี 3 = 6 – 10 ปี 4 = 10 ปีขึ้นไป
7. ระดับ/ตำแหน่งงาน	Nominal	1 = ปฏิบัติการ 2 = เจ้าหน้าที่ 3 = บริหารระดับต้น 4 = บริหารระดับกลาง 5 = บริหารระดับสูง

ส่วนที่ 2 สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง มีลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความเป็นผู้นำ			
1. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล สามารถการกำหนดเป้าหมายแผนงานได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Interval	อนุชิตา พลายอยู่ วงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม พร้อมที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกัน และยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	Interval		
3. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่สามารถสร้างและพัฒนาทีมงาน ทำตัวเป็นกลาง ประสานความร่วมมือ ลดความขัดแย้ง และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่าย และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง	Interval		
4. ผู้บริหารยอมรับในข้อผิดพลาด และนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร	Interval		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การวางแผน			
5. ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการวางแผนงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการปรับทิศทางอนาคตขององค์กร	Interval	อนุชิตา พลายอยู่ วงษ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2557)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. ผู้บริหารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ความสามารถและประสบการณ์ในการคิดวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจวางแผนอย่างเป็นระบบ	Interval		
7. ผู้บริหารสามารถเตรียมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในหน่วยงาน	Interval		
8. ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้	Interval		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การสร้างแรงจูงใจ			
9. ผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้ อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	Interval	อนุชิตา พลายอยู่ วงษ์ และนิตนา ฐานิต ธนกร (2557)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่ายมีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน	Interval		
11. ผู้บริหารสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่างเดียวกัน	Interval		
12. ผู้บริหารสามารถเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถ ของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์	Interval		
การควบคุม ดูแล และมอบหมายงาน			
13. ผู้บริหารให้การส่งเสริม สนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเอง รวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น	Interval	อนุชิตา พลายอยู่ วงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
14. ผู้บริหารช่วยเหลือ ส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และมอบหมายอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย	Interval		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การควบคุม ดูแล และมอบหมายงาน			
15. ผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำใน การทำงานหรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้	Interval	อนุชิตา พลายอยู่วงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
16. ผู้บริหารสามารถ มอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้ และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้	Interval		
การพัฒนาบุคลากร			
17. พนักงานได้รับการอบรมหลักสูตรที่ตรงกับสายงานเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ	Interval	อนุชิตา พลายอยู่วงศ์ และนิตนา)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
18. บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน โดยการให้พนักงานเข้าอบรมการใช้ภาษา และให้เข้ารับฟังการบรรยายการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	Interval	ฐานิตธนกร (2557)	2 = เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
19. บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น เพื่อเตรียมตัวรองรับ การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	Interval		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การพัฒนาบุคลากร			
20. ผู้บริหารและองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีการพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีศักยภาพตรงกับหน้าที่งานที่รับผิดชอบ เช่น พนักงานบัญชีจะได้รับการอบรมหลักสูตรมาตรฐานการบัญชี พนักงานสัตวบาลจะได้รับการอบรมหลักสูตรการป้องกันโรคระบาดที่จะเกิดขึ้นในฤดูฝน เป็นต้น	Interval	อนุชิตา พลายอยู่ วงษ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2557)	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์			
21. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและอาหารแปรรูป เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจาก ชนิษฐา ลิ่มสนธิ กุล (2554)	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
22. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน	Interval		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
23. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก เช่น ไส้กรอกไก่หนังกรอบ ไส้กรอกหมูรมควัน เบคอนไก่ เบคอนหมู เนื้อไก่สดแช่แข็ง เป็นต้น	Interval		
24. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มอาเซียน และยุโรป เป็นต้น	Interval		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ราคา			
25. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ เกรดเอ ราคา 120-250 บาท เกรดบี ราคา 80-100 บาท เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจาก ชนิษฐา ลี้ม สนธิกุล	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
26. บริษัทมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เป็นต้น	Interval	(2554)	2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
27. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามประเภทของลูกค้า เช่น ราคาสำหรับลูกค้าพรีเมียมซึ่งซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป จะมีราคาต่ำ	Interval		
28. ราคาของผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งเมื่อเทียบเป็นรายผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและผลิตภัณฑ์แปรรูปมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีพี เบทาโกรและสหฟาร์ม เป็นต้น	Interval		
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
29. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การขายหน้าโรงเชือด โรงงานผลิต และตามห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจาก ชนิษฐา ลี้ม สนธิกุล (2554)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
30. บริษัทที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้าต่างประเทศ	Interval	ปรับปรุงจาก ชนิษฐา ลี้ม สนธิกุล	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
31. การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค	Interval	(2554)	2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
32. บริษัทมีคลังสินค้าเป็นศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาคเพื่อกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง	Interval		
การส่งเสริมการตลาด			
33. บริษัทมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม และคูปองส่วนลดในการชงโซด เช่น ชื้อ 10 แกรม 1 ชื้อครบ 100,000 บาท ได้รับส่วนลด 5 % เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจาก ชนิษฐา ลี้ม สนธิกุล (2554)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
34. บริษัทมีการปรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหา เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งในอุณหภูมิไม่ได้มาตรฐาน หรือพบสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	Interval		
35. บริษัทมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	Interval		
36. บริษัทมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน เช่น เว็บไซต์ที่มีภาษาให้เลือกหลายภาษา เป็นต้น	Interval		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
บุคลากร			
37. บุคลากรบริหารระดับต้นถึงบริหารระดับสูงมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มอาเซียนโดยใช้ ภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นของประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น ภาษาเวียดนาม ภาษาลาว ภาษามลายู เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจาก ทฤษฎีการพัฒนาบุคลากร Kazakovs (2014))	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
38. พนักงานที่ทำงานกับบริษัท ผ่านการคัดเลือกอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสาขาที่เรียนและงานที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานหรือบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี	Interval		
39. พนักงานมีการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือของคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบด้านการตลาดอย่างเสมอ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น	Interval		
40. พนักงานภายในองค์กรมีความกระตือรือร้นในการเตรียมตัวเข้าสู่อาเซียนโดยการจัดตั้งชมรมภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	Interval		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะทางกายภาพ			
41. โรงงานผลิตสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ควบคุมการผลิตอาหารแปรรูป Animal Welfare ซึ่งเป็นมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพของไก่ก่อนเข้าโรงเชือด และเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นวิธีการเชือดไก่ที่ได้รับการยอมรับของศาสนาอิสลามและต้องให้คนอิสลามเป็นคนเชือดไก่เท่านั้น เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจาก ทฤษฎีส่วนประสม การตลาดของ Kotler, Zaltman & Law (2008)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
42. พื้นที่บริเวณโรงงานผลิต มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	Interval		
43. เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย และถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต เช่น เครื่องเชือดไก่ เครื่องทำอุณหภูมิ เป็นต้น	Interval		
44. โรงงานมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น ระบบควบคุมสายการผลิตแบบอัตโนมัติ ระบบการชั่งไก่ และระบบเครื่องบรรจุไก่อัตโนมัติ เป็นต้น	Interval		
กระบวนการจัดการ			
45. กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน มีฝ่ายตรวจสอบสารปนเปื้อนในเนื้อไก่ ตรวจสอบยาปฏิชีวนะในเนื้อไก่ ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า	Interval	ปรับปรุงจาก ทฤษฎีส่วนประสม การตลาดของ Kotler, Zaltman & Law (2008)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
กระบวนการจัดการ			
46. กระบวนการจัดเก็บสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า มีการควบคุมมาตรฐานความเย็นเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า	Interval	ปรับปรุงจาก ชนิษฐา ลิ้มสนธิ กุล (2554)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
47. การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า มีความสะดวกรวดเร็ว ตรงตามกำหนดการส่งมอบสินค้า	Interval		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
48. บริษัทมีกระบวนการในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ย้อนกลับ (Traceability) โดยสามารถตรวจสอบได้ว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ลูกค้าซื้อไปนั้นมาจากโรงงานใด ไก่กินอาหารอะไรไปบ้าง ไก่ได้รับยาปฏิชีวนะชนิดใดบ้าง ย้อนกลับไปจนกระทั่งทราบถึงที่มาของลูกไก่	Interval		
บรรจุภัณฑ์			
49. บรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจดจำ เช่น มีภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ และภาษาที่เป็นทางการของประเทศที่ต้องการส่งออกกระป๋องชัดเจน เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจากทฤษฎี ส่วนประสม การตลาดของ Kotler, Zaltman & Law (2008)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
50. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เช่น บนบรรจุภัณฑ์มีอักษรเบรลล์ (อักษรสำหรับคนพิการทางสายตา) เป็นต้น	Interval		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
บรรจุกู้เงิน			
51. บรรจุกู้เงินที่ได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้อง และรักษาคุณภาพของสินค้า	Interval	ปรับปรุงจากทฤษฎี ส่วนประสม	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
52. บรรจุกู้เงินที่ได้รับการออกแบบให้สามารถขนส่งและจัดเก็บได้อย่างสะดวก	Interval	การตลาดของ Kotler, Zaltman & Law (2008)	3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
การชำระเงิน			
53. บริษัทรองรับการชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศ เช่น ลูกค้าต่างประเทศ สามารถชำระผ่านการโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ต (BAHTNET) ซึ่งไม่มีการกำหนดจำนวนเงินโอนสูงสุด หรือโดยการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) หรือ เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจากทฤษฎี ส่วนประสม การตลาดของ Kotler, Zaltman & Law (2008)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
54. บริษัทมีการกำหนดการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าทั่วไปภายในประเทศ เช่น เงินสด การโอนเงิน บัตรเครดิต เป็นต้น	Interval		
55. บริษัทอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้นทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านระบบธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) และผ่านระบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของปัจจัยต่างๆ ระดับการวัด และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การชำระเงิน			
56. บรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้อง และรักษาคุณภาพของสินค้า	Interval	ปรับปรุงจากทฤษฎี ส่วนประสม การตลาดของ Kotler, Zaltman & Law (2008)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีลักษณะคำถาม เป็นการแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับการความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และที่มาของคำถาม

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
57. บริษัทมีการวางแผนและกำหนดนโยบายในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	Interval	ปรับปรุงจาก อนุชิตา พลายอยู่ วงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
58. บริษัทมีการเตรียมความพร้อมในการขยายตลาดและกระจายสินค้า เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	Interval		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับการความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และที่มา
ของคำถาม

คำถาม	ระดับ การวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
59. บริษัทมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในด้าน การติดต่อสื่อสาร ด้านการวางระบบทางบัญชี และระบบการผลิต (SAP) เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	Interval	ปรับปรุงจาก อนุชิตา พลายอยู่ วงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
60. บริษัทมีการเตรียมความพร้อมโดยการ พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	Interval		

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่ พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณฉณาการ ปุประระ ตำแหน่งผู้จัดการแผนกพัฒนาโครงการ บริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ อาคารชินวัตร 3 ชั้น 11-12 เลขที่ 1010 ถนนวิภาวดี-รังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
- คุณเฉลิมพันธ์ ภูวิจิตรวงศ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ บริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ อาคารชินวัตร 3 ชั้น 11-12 เลขที่ 1010 ถนนวิภาวดี-รังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
- คุณมณฑล นุ่นละออง ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ อาคารชินวัตร 3 ชั้น 11-12 เลขที่ 1010 ถนนวิภาวดี-รังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมทางสถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.4: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัยหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 205)
สมรรถนะผู้บริหาร	16	.901	.940
- ความเป็นผู้นำ (LD)	4	.741	.767
- การวางแผน (PN)	4	.746	.848
- การสร้างแรงจูงใจ (MT)	4	.851	.958
- การควบคุม ดูแล และมอบหมายงาน (SA)	4	.808	.735
การพัฒนาบุคลากร (HR)	4	.849	.782
ส่วนประสมการตลาด (9Ps)	36	.941	.945
- ผลิตภัณฑ์ (PD)	4	.882	.759
- ราคา (PRI)	4	.845	.824
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	4	.838	.700
- การส่งเสริมการตลาด (PRO)	4	.890	.811
- บุคลากร (PP)	4	.767	.852
- ลักษณะทางกายภาพ (PE)	4	.769	.818
- กระบวนการจัดการ (PC)	4	.864	.905
- บรรจุภัณฑ์ (PK)	4	.755	.693
- การชำระเงิน (PAY)	4	.764	.728
ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (RE)	4	.777	.838
รวม	60	.948	.976

จากตาราง 3.4 เมื่อนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .948 แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .741 – .890 ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษา จำนวน 205 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .976 พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .693 – .958 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้ (สรายุทธ กันหลง, 2555)

การหาค่าสัมพันธของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรายภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรที่จะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 30 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 30)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความเป็นผู้นำ	
1. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล สามารถการกำหนดเป้าหมายแผนงานได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.475
2. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม พร้อมที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกัน และยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	.363

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 30)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
3. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่สามารถสร้างและพัฒนาทีมงาน ทำตัวเป็นกลาง ประสานความร่วมมือ ลดความขัดแย้ง และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นจาก หลายๆ ฝ่าย และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง	.296
การวางแผน	
4. ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการวางแผนงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการปรับทิศทางอนาคตขององค์กร	.434
5. ผู้บริหารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ความสามารถและ ประสบการณ์ในการคิดวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจวางแผนอย่างเป็นระบบ	.227
6. ผู้บริหารสามารถเตรียมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่ อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นใน หน่วยงาน	.393
7. ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำ ให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบ ความสำเร็จของเป้าหมายได้	.215
การสร้างแรงจูงใจ	
8. ผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความ คาดหวังให้ผู้อื่นได้ อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะ รายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้ อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	.549
9. ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่ายมีวิธีการ พูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน	.253
10. ผู้บริหารสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่าง เดียวกัน	.362

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 30)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การสร้างแรงจูงใจ	
11. ผู้บริหารสามารถเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถของ ผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์	.283
การควบคุม ดูแล และมอบหมายงาน	
12. ผู้บริหารให้การส่งเสริม สนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเอง รวมถึง สามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น	.288
13. ผู้บริหารช่วยเหลือ ส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และ มอบหมายอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่าง เหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย	.281
14. ผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำในการ ทำงานหรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงาน ได้	.393
15. ผู้บริหารสามารถมอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับ ผู้อื่นให้เข้าใจได้ และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้	.601
การพัฒนาบุคลากร	
16. พนักงานได้รับการอบรมหลักสูตรที่ตรงกับสายงานเพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ	.414
17. บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรม การใช้ภาษา และให้เข้ารับฟังการบรรยายการเตรียมความพร้อมใน การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	.502
18. บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศ อาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และกฎ ระเบียบต่างๆ เป็นต้น	.403

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 30)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การพัฒนาบุคลากร	
19. ผู้บริหารและองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีการพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีศักยภาพตรงกับหน้าที่งานที่รับผิดชอบ เช่น พนักงานบัญชีได้รับการอบรมหลักสูตรมาตรฐานการบัญชี พนักงานสัตวบาลจะได้รับการอบรมหลักสูตรการป้องกันโรคระบาดที่จะเกิดขึ้นในฤดูฝน เป็นต้น	.530
ผลิตภัณฑ์	
20. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและอาหารแปรรูป เป็นต้น	.752
21. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน	.498
22. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก เช่น ไส้กรอกไก่หนังกรอบ ไส้กรอกหมูรมควัน เบคอนไก่ เบคอนหมู เนื้อไก่สดแช่แข็ง เป็นต้น	.470
23. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มอาเซียน และยุโรป เป็นต้น	.623
ราคา	
24. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ เกรดเอ ราคา 120-250 บาท เกรดบี ราคา 80-100 บาท เป็นต้น	.524
25. บริษัทมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เป็นต้น	.625
26. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามประเภทของลูกค้า เช่น ราคาสำหรับลูกค้าพรีเมียมซึ่งซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปจะมีราคาต่ำ	.483

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 30)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ราคา	
27. ราคาของผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งเมื่อเทียบเป็นรายผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและผลิตภัณฑ์แปรรูปมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีพี เบทาโกร และสหฟาร์ม เป็นต้น	.633
ช่องทางการจัดจำหน่าย	
28. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การขายหน้าโรงเชือด โรงงานผลิต และตามห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น	.528
29. บริษัทมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้าต่างประเทศ	.341
30. การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค	.433
31. บริษัทมีคลังสินค้าเป็นศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาคต่างๆ เพื่อกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีคลังสินค้าอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ภาคใต้มีคลังสินค้าอยู่ที่จังหวัดชุมพร เป็นต้น	.522
การส่งเสริมการตลาด	
32. บริษัทมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม และคูปองส่วนลดในการชงโชค เช่น ชื้อ 10 แกรม 1 ชื้อครบ 100,000 บาท ได้รับส่วนลด 5 % เป็นต้น	.598
33. บริษัทมีการปรับเปลี่ยนสินค้าผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหา เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งในอุณหภูมิต่ำไม่ได้มาตรฐาน หรือพบสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	.671
34. บริษัทมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	.658

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 30)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การส่งเสริมการตลาด	
35. บริษัทมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน เช่น เว็บไซต์ที่มีภาษาให้เลือกหลายภาษา เป็นต้น	.434
บุคลากร	
36. บุคลากรบริหารระดับต้นถึงบริหารระดับสูงมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มอาเซียนโดยใช้ ภาษาอังกฤษ หรือภาษาท้องถิ่นของประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น ภาษาเวียดนาม ภาษาลาว ภาษามาลาย เป็นต้น	.279
37. พนักงานที่ทำงานกับบริษัท ผ่านการคัดเลือกอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสาขาที่เรียนและงานที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานหรือบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี	.575
38. พนักงานมีการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือของคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบด้านการตลาดอย่างเสมอ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น	.548
39. พนักงานภายในองค์กรมีความกระตือรือร้นในการเตรียมตัวเข้าสู่อาเซียนโดยการจัดตั้งชมรมภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	.402

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 30)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ลักษณะทางกายภาพ	
40. โรงงานผลิตสินค้าได้การรับรองมาตรฐานสากล เช่น GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ควบคุมการผลิตอาหารแปรรูป Animal Welfare ซึ่งเป็นมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพของไก่ก่อนเข้าโรงเชือด และเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นวิธีการเชือดไก่ที่ได้รับการยอมรับของศาสนาอิสลามและต้องให้คนอิสลามเป็นคนเชือดไก่เท่านั้น เป็นต้น	.548
41. พื้นที่บริเวณโรงงานผลิต มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	.556
42. เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย และถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต เช่น เครื่องชือดไก่ เครื่องทำอนุหนุมิ เป็นต้น	.533
43. โรงงานมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น ระบบควบคุมสายการผลิตแบบอัตโนมัติ ระบบการซังไก่และระบบเครื่องบรรจุไก่อัตโนมัติ เป็นต้น	.483
กระบวนการจัดการ	
44. กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน มีฝ่ายตรวจสอบสารปนเปื้อนในเนื้อไก่ ตรวจสอบยาปฏิชีวนะในเนื้อไก่ ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า	.687
45. กระบวนการจัดเก็บสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า มีการควบคุมมาตรฐานความเย็นเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า	.511
46. การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า มีความสะดวกรวดเร็ว ตรงตามกำหนดการส่งมอบสินค้า	.528
47. บริษัทมีกระบวนการในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ย้อนกลับ (Traceability) โดยสามารถตรวจสอบได้ว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ลูกค้าซื้อไปนั้นมาจากโรงงานใด ไก่กินอาหารอะไรไปบ้าง ไก่ได้รับยาปฏิชีวนะชนิดใดบ้าง ย้อนกลับไปได้จนกระทั่งทราบถึงที่มาของลูกไก่	.566

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 30)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
บรรจุกฎบัตร	
48. บรรจุกฎบัตรที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจดจำ เช่น มี ภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ และภาษาที่เป็นทางการของประเทศที่ ต้องการส่งออกกระบุชัดเจน เป็นต้น	.414
49. บรรจุกฎบัตรมีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เช่น บนบรรจุกฎบัตรมีอักษรเบรลล์ (อักษรสำหรับคนพิการทางสายตา) เป็นต้น	.350
50. บรรจุกฎบัตรได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้อง และรักษาคุณภาพ ของสินค้า	.582
51. บรรจุกฎบัตรได้รับการออกแบบให้สามารถขนส่งและจัดเก็บได้อย่าง สะดวก	.507
การชำระเงิน	
52. บริษัทรองรับการชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศ เช่น ลูกค้า ต่างประเทศสามารถชำระผ่านการโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ต (BAHTNET) ซึ่งไม่มีการกำหนดจำนวนเงินโอนสูงสุด หรือโดยการเปิด เลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) เป็นต้น	.559
53. บริษัทมีการกำหนดการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าทั่วไปภายในประเทศ เช่น เงิน สด การโอนเงิน บัตรเครดิต เป็นต้น	.571
54. บริษัทอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้นทุก ที่ตลอดเวลา โดยผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) และ ผ่านระบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส	.559
55. บริษัทมีนโยบายด้านการชำระเงินที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการชำระ เงินให้แก่ลูกค้า เช่น ชำระก่อนกำหนด ได้ส่วนลด 5% ชำระภายใน กำหนด ได้ส่วนลด 2% เป็นต้น	.461

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 30)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	
56. บริษัทมีการวางแผนและกำหนดนโยบายในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	.757
57. บริษัทมีการเตรียมความพร้อมในการขยายตลาดและกระจายสินค้า เพื่อรองรับการเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	.644
58. บริษัทมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ด้านการวางระบบทางบัญชี และระบบการผลิต (SAP) เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	.557
59. บริษัทมีการเตรียมความพร้อมโดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการองค์กร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	.483
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.951

จากตารางที่ 3.5 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .951 ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 60 ข้อ มีค่า 0.215-0.757 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.20 หรือมีค่าติดลบ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ ซึ่งสมควรต้องพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้งไป (นิคม ถนอมเสียง, 2550) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้เดินทางไปยังบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้บริหารและพนักงานที่ประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่ (ตึกชินวัตร ทาวเวอร์ 3) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในการตอบแบบสอบถามในการทดสอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์การทำวิจัย พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และรอนจนกระทั่งผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้น หากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้นทันที

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นไว้จากการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ช่วงชั้น 4.24 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ช่วงชั้น 3.43 – 4.23	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ช่วงชั้น 2.62 – 3.42	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ช่วงชั้น 1.81 – 2.61	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ช่วงชั้น 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงาน ระดับและตำแหน่งงาน และความรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล

ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (ไพฑูรย์ เวทการ, 2551) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.6: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
2. ด้านการวางแผน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
3. ด้านการสร้างแรงจูงใจ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
4. ด้านการควบคุมดูแล และมอบหมายงาน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
5. ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
6. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
7. ด้านราคา ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
9. ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
10. ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
11. ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
12. ด้านกระบวนการจัดการ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
13. ด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis
14. ด้านการชำระเงิน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	Regression Analysis

3. การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม จากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

กำหนดให้

- k = จำนวนคำถาม
- $\frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
- $\frac{\overline{\text{variance}}}{\overline{\text{variance}}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
- \bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 205 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวน แบบสอบถามทั้งหมด 205 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง
- 4.3 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
A	แทน	ค่าคงที่ของสมการพหุนามในรูปคะแนนดิบ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพหุนามในรูปแบบคะแนนดิบ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคูณ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงานและ ระดับ/ตำแหน่งงาน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	56	27.3
หญิง	149	72.7
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0
21 – 25 ปี	33	16.1
26 – 30 ปี	57	27.8
31 – 35 ปี	68	33.2
36 – 40 ปี	30	14.6
41 – 45 ปี	12	5.9
46 – 50 ปี	3	1.5
51 ปีขึ้นไป	2	1.0
สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	135	65.9
สมรส	65	31.7
หย่าร้าง	5	2.4
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	5	2.4
ปริญญาตรี	155	75.6
ปริญญาโท	44	21.5
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	4	2.0
15,001 – 25,000 บาท	90	43.9
25,001 – 55,000 บาท	37	18.0
35,001 – 45,000 บาท	14	6.8
45,001 – 55,000 บาท	30	14.6
55,001บาทขึ้นไป	30	14.6
ระยะเวลาในการทำงาน		
ต่ำกว่า 3 ปี	89	43.4
3 – 5 ปี	73	35.6
6 – 10 ปี	28	13.7
10 ปีขึ้นไป	15	7.3
ระดับ/ตำแหน่งงาน		
ปฏิบัติการ	8	3.9
เจ้าหน้าที่	95	46.3
บริหารระดับต้น	85	41.5
บริหารระดับกลาง	17	8.3
บริหารระดับสูง	0	0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วนของเพศชายและหญิง คือ ร้อยละ 27.3 และ 72.7 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.9 ซึ่งส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.6 มีรายได้ต่อเดือนเดือนละ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.9 มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 89 และระดับหรือตำแหน่งงาน เจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 46.3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผล สรุปได้ตามตารางที่ 4.2 – 4.16

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านความเป็นผู้นำ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสมรรถนะผู้บริหาร			
1.1 ความเป็นผู้นำ			
1.1.1. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล สามารถกำหนดเป้าหมายแผนงานได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.80	.927	มาก
1.1.2. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม พร้อมที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกัน และยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	3.89	.919	มาก
1.1.3. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่สามารถสร้างและพัฒนาทีมงาน ทำตัวเป็นกลาง ประสานความร่วมมือลดความขัดแย้ง และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่าย และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง	3.93	.905	มาก
1.1.4. ผู้บริหารยอมรับในข้อผิดพลาดและนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร	3.86	.929	มาก
รวม	3.87	.920	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านความเป็นผู้นำ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.87$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเป็นผู้นำแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความเป็นผู้นำมากที่สุด คือผู้บริหารเป็นผู้นำที่สามารถสร้างและพัฒนาทีมงาน ทำตัวเป็นกลาง ประสานความร่วมมือลดความขัดแย้ง และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่าย และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ($\bar{x}=3.93$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม พร้อมทั้งจะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกัน และยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก ($\bar{x}=3.89$) และ ผู้บริหารยอมรับในข้อผิดพลาดและนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร ($\bar{x}=3.86$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล สามารถกำหนดเป้าหมายแผนงานได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x}=3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการวางแผน

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1.2 การวางแผน			
1.2.1. ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการวางแผนงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการปรับทิศทางอนาคตขององค์กร	3.86	.942	มาก
1.2.2 ผู้บริหารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ความสามารถและประสบการณ์ในการคิดวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจวางแผนอย่างเป็นระบบ	3.85	.901	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการวางแผน

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1.2.3 ผู้บริหารสามารถเตรียมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในหน่วยงาน	3.77	.952	มาก
1.2.4 ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้	3.92	.959	มาก
รวม	3.85	.938	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการวางแผน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.85$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการวางแผนแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการวางแผนมากที่สุด คือ ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้ ($\bar{x} = 3.92$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการวางแผนงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการปรับทิศทางอนาคตขององค์กร ($\bar{x} = 3.86$) และ ผู้บริหารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ความสามารถและประสบการณ์ในการคิดวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจวางแผนอย่างเป็นระบบ ($\bar{x} = 3.85$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บริหารสามารถเตรียมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในหน่วยงาน ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการสร้างแรงจูงใจ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1.3 การสร้างแรงจูงใจ			
1.3.1. ผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้ อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	3.83	.881	มาก
1.3.2 ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่ายมีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน	3.81	.895	มาก
1.3.3 ผู้บริหารสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่างเดียวกัน	3.80	.917	มาก
1.3.4 ผู้บริหารสามารถเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์	3.80	.958	มาก
รวม	3.82	.913	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการสร้างแรงจูงใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.82$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการสร้างแรงจูงใจแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสร้างแรงจูงใจมากที่สุด คือผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้ อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ($\bar{x}=3.83$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่ายมีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ($\bar{x}=3.81$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือผู้บริหารสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่างเดียวกัน ($\bar{x}=3.80$) และ ผู้บริหารสามารถเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์ ($\bar{x}=3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1.4 การควบคุมดูแลและมอบหมายงาน			
1.4.1. ผู้บริหารให้การส่งเสริม สนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเองรวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น	3.80	.888	มาก
1.4.2 ผู้บริหารช่วยเหลือ ส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และมอบหมายอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย	3.77	.945	มาก
1.4.3 ผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำใน การทำงาน หรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมแก่พนักงานได้	3.75	.971	มาก
1.4.4 ผู้บริหารสามารถ มอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้ และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้	3.77	.996	มาก
รวม	3.77	.950	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.77$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงานแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงานมากที่สุดคือ ผู้บริหารให้การส่งเสริม สนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเองรวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น ($\bar{x}=3.80$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารช่วยเหลือ ส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และมอบหมายอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย ($\bar{x}=3.77$) และผู้บริหารสามารถ มอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้

และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ ($\bar{x}=3.77$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำใน การทำงาน หรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้ ($\bar{x}=3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการพัฒนาบุคลากรผู้บริหารที่มีต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการพัฒนาบุคลากร

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2. การพัฒนาบุคลากร			
2.1 พนักงานได้รับการอบรมหลักสูตรที่ตรงกับสายงานเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ	3.96	.912	มาก
2.2 บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรมการใช้ภาษา และให้เข้ารับฟังการบรรยายการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	3.83	.935	มาก
2.3 บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น เพื่อเตรียมตัวรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	3.88	.978	มาก
2.4 ผู้บริหารและองค์การให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีการพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีศักยภาพตรงกับหน้าที่งานที่รับผิดชอบ เช่น พนักงานบัญชีจะได้รับการอบรมหลักสูตรมาตรฐานการบัญชี พนักงานสัตวบาล จะได้รับการอบรมหลักสูตรการป้องกันโรคระบาดที่จะเกิดขึ้นในฤดูฝน เป็นต้น	3.96	.912	มาก
รวม	3.88	.947	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการพัฒนาบุคลากร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก

($\bar{x} = 3.88$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการพัฒนาบุคลากรแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการพัฒนาบุคลากรมากที่สุดคือ พนักงานได้รับการอบรมหลักสูตรที่ตรงกับสายงาน เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.96$) รองลงมาได้แก่ บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น เพื่อเตรียมตัวรองรับ การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.88$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรมการใช้ภาษา และให้เข้ารับฟังการบรรยายการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.83$) และ ผู้บริหารและองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีการพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีศักยภาพตรงกับหน้าที่งานที่รับผิดชอบ เช่น พนักงานบัญชีจะได้รับการอบรมหลักสูตรมาตรฐานการบัญชี พนักงานสัตว์บาลจะได้รับการอบรมหลักสูตรการป้องกันโรคระบาดที่จะเกิดขึ้นในฤดูฝน ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3.1 ส่วนประสมการตลาด			
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์			
3.1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและอาหารแปรรูป เป็นต้น	4.26	.798	มากที่สุด
3.1.2 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน	3.80	.986	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3.1.3 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก เช่น ไส้กรอกไก่หนังกรอบ ไส้กรอกหมูรมควัน เบคอนไก่ เบคอนหมู เนื้อไก่สดแช่แข็ง เป็นต้น	3.89	.847	มาก
3.1.4 ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มอาเซียน และยุโรป เป็นต้น	3.76	.916	มาก
รวม	3.93	.887	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.93$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและอาหารแปรรูป เป็นต้น ($\bar{x}=4.26$) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก เช่น ไส้กรอกไก่หนังกรอบ ไส้กรอกหมูรมควัน เบคอนไก่ เบคอนหมู เนื้อไก่สดแช่แข็ง เป็นต้น ($\bar{x}=3.89$) และ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน ($\bar{x}=3.80$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มอาเซียน และยุโรป เป็นต้น ($\bar{x}=3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านราคา

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3.2 ด้านราคา			
3.2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ เกรดเอ ราคา 120-250 บาท เกรดบี ราคา 80-100 บาท เป็นต้น	3.91	.830	มาก
3.2.2 บริษัทมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เป็นต้น	3.95	.778	มาก
3.2.3 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามประเภทของลูกค้า เช่น ราคาสำหรับลูกค้าพรีเมียมซึ่งซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปจะมีราคาต่ำ	3.82	.799	มาก
3.2.4 ราคาของผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งเมื่อเทียบเป็นรายผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและผลิตภัณฑ์แปรรูปมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทซีพี เบทาโกรและสหฟาร์ม เป็นต้น	3.87	.797	มาก
รวม	3.89	.801	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านราคา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.89$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านราคาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด คือบริษัทมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เป็นต้น ($\bar{x}=3.95$) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ เกรดเอ ราคา 120-250 บาท เกรดบี ราคา 80-100 บาท เป็นต้น ($\bar{x}=3.91$) และ ราคาของผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งเมื่อเทียบเป็นรายผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและผลิตภัณฑ์แปรรูปมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์

ของบริษัทซีพี เบทาโกรและสหฟาร์ม เป็นต้น ($\bar{x}=3.87$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมตามประเภทของลูกค้า เช่น ราคาสำหรับลูกค้าพรีเมียมซึ่งซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปจะมีราคาต่ำ ($\bar{x}=3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.3.1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การขายหน้าโรงเชือด โรงงานผลิต และตามห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น	3.69	.918	มาก
3.3.2 บริษัทที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์เพื่อง่ายต่อการสั่งซื้อของลูกค้าต่างประเทศ	3.78	.983	มาก
3.3.3 การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค	3.56	.946	มาก
3.3.4 บริษัทมีคลังสินค้าเป็นศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาค เพื่อกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง	3.63	.885	มาก
รวม	3.66	.933	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นมาก ($\bar{x}=3.66$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์เพื่อง่ายต่อการสั่งซื้อของลูกค้าต่างประเทศ ($\bar{x}=3.78$) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การขายหน้าโรงเชือด โรงงานผลิต และตามห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น ($\bar{x}=3.69$) และบริษัทมีคลังสินค้าเป็นศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาคเพื่อกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง ($\bar{x}=3.63$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ย

ต่ำที่สุด คือ การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ($\bar{x}=3.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด			
3.4.1 บริษัทมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม และคู่มือส่วนลดในการชงโชค เช่น ชื้อ 10 แกรม 1 ชื้อครบ 100,000 บาท ได้รับส่วนลด 5 % เป็นต้น	3.62	.891	มาก
3.4.2 บริษัทมีการรับเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์มีปัญหา เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งในอุณหภูมิไม่ได้มาตรฐาน หรือพบสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	3.73	.829	มาก
3.4.3 บริษัทมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.69	.960	มาก
3.4.4 บริษัทมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน เช่น เว็บไซต์ที่มีภาษาให้เลือกหลายภาษา เป็นต้น	3.57	.908	มาก
รวม	3.65	.897	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.65$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ บริษัทมีการรับเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์มีปัญหา เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งในอุณหภูมิไม่ได้มาตรฐาน หรือพบสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ($\bar{x}=3.73$) รองลงมาคือ บริษัทมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ($\bar{x}=3.69$) และ บริษัทมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม และคู่มือส่วนลดในการชงโชค เช่น ชื้อ 10 แกรม 1 ชื้อครบ 100,000 บาท ได้รับส่วนลด 5 % เป็นต้น

($\bar{x}=3.62$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน เช่น เว็บไซต์ที่มีภาษาให้เลือกหลายภาษา เป็นต้น ($\bar{x}=3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากร

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3.5 ด้านบุคลากร			
3.5.1 บุคลากรบริหารระดับต้นถึงบริหารระดับสูงมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มอาเซียนโดยใช้ ภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นของประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น ภาษาเวียดนาม ภาษาลาว ภาษามาลายู เป็นต้น	3.67	.933	มาก
3.5.2 พนักงานที่ทำงานกับบริษัท ผ่านการคัดเลือกอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสาขาที่เรียนและงานที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานหรือบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.63	.857	มาก
3.5.3 พนักงานมีการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือของคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบด้านการตลาดอย่างเสมอ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น	3.59	.906	มาก
3.5.4 พนักงานภายในองค์กรมีความกระตือรือร้นในการเตรียมตัวเข้าสู่อาเซียนโดยการจัดตั้งชมรมภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	3.60	.895	มาก
รวม	3.62	.898	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.62$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน

บุคลากรมากที่สุด คือบุคลากรบริหารระดับต้นถึงบริหารระดับสูงมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มอาเซียนโดยใช้ ภาษาอังกฤษ หรือภาษาท้องถิ่นของประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น ภาษาเวียดนาม ภาษาลาว ภาษามลายู เป็นต้น ($\bar{x}=3.67$) รองลงมาได้แก่ พนักงานที่ทำงานกับบริษัท ผ่านการคัดเลือกอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสาขาที่เรียนและงานที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานหรือบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=3.63$) และพนักงานภายในองค์กรมีความกระตือรือร้นในการเตรียมตัวเข้าสู่อาเซียนโดยการจัดตั้งชมรมภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ($\bar{x}=3.60$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานมีการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือของคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบด้านการตลาดอย่างเสมอ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{x}=3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ			
3.6.1 โรงงานผลิตสินค้าได้การรับรองมาตรฐานสากล เช่น GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ควบคุมการผลิตอาหารแปรรูป Animal Welfare ซึ่งเป็นมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพของไก่ก่อนเข้าโรงเชือด และเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นวิธีการเชือดไก่ที่ได้รับการยอมรับของศาสนาอิสลามและต้องให้คนอิสลามเป็นคนเชือดไก่เท่านั้น เป็นต้น	3.89	.969	มาก
3.6.2 พื้นที่บริเวณโรงงานผลิต มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	3.83	.971	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3.6.3 เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย และถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต เช่น เครื่องซีตไก่ เครื่องทำอุณหภูมิตั้งเป็นต้น	3.85	.908	มาก
3.6.4 โรงงานมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น ระบบควบคุมสายการผลิตแบบอัตโนมัติ ระบบการซังไก่และระบบเครื่องบรรจุไก่อัตโนมัติ เป็นต้น	3.91	.956	มาก
รวม	3.87	.951	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.87$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ โรงงานมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น ระบบควบคุมสายการผลิตแบบอัตโนมัติ ระบบการซังไก่และระบบเครื่องบรรจุไก่อัตโนมัติ เป็นต้น ($\bar{x}=3.91$) รองลงมาได้แก่ โรงงานผลิตสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ควบคุมการผลิตอาหารแปรรูป Animal Welfare ซึ่งเป็นมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพของไก่ก่อนเข้าโรงเชือด และเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นวิธีการเชือดไก่ที่ได้รับการยอมรับของศาสนาอิสลามและต้องให้คนอิสลามเป็นคนเชือดไก่เท่านั้น เป็นต้น ($\bar{x}=3.89$) และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย และถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต เช่น เครื่องซีตไก่ เครื่องทำอุณหภูมิตั้งเป็นต้น ($\bar{x}=3.85$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พื้นที่บริเวณโรงงานผลิตมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ($\bar{x}=3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการจัดการ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3.7 ด้านกระบวนการจัดการ			
3.7.1 กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน มีฝ่ายตรวจสอบสารปนเปื้อนในเนื้อไก่ ตรวจสอบยาปฏิชีวนะในเนื้อไก่ ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า	3.86	.886	มาก
3.7.2 กระบวนการจัดเก็บสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า มีการควบคุมมาตรฐานความเย็นเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า	3.83	.888	มาก
3.7.3 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า มีความสะดวกรวดเร็ว ตรงตามกำหนดการส่งมอบสินค้า	3.84	.883	มาก
3.7.4 บริษัทมีกระบวนการในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ย้อนกลับ (Traceability) โดยสามารถตรวจสอบได้ว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ลูกค้าซื้อไปนั้นมาจากโรงงานใด ไก่กินอาหารอะไรไปบ้าง ไก่ได้รับยาปฏิชีวนะชนิดใดบ้าง ย้อนกลับไปจนกระทั่งทราบถึงที่มาของลูกไก่	3.87	.888	มาก
รวม	3.85	.886	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการจัดการโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.85$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการจัดการแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการจัดการมากที่สุด คือบริษัทมีกระบวนการในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ย้อนกลับ (Traceability) โดยสามารถตรวจสอบได้ว่าผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ลูกค้าซื้อไปนั้นมาจากโรงงานใด ไก่กินอาหารอะไรไปบ้าง ไก่ได้รับยาปฏิชีวนะชนิดใดบ้าง ย้อนกลับไปจนกระทั่งทราบถึงที่มาของลูกไก่ ($\bar{x}=3.87$) รองลงมาได้แก่กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน มีฝ่ายตรวจสอบสารปนเปื้อนในเนื้อไก่ ตรวจสอบยาปฏิชีวนะในเนื้อไก่ ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ($\bar{x}=3.86$) และการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า มีความสะดวกรวดเร็ว ตรงตามกำหนดการส่งมอบสินค้า ($\bar{x}=3.84$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ

กระบวนการจัดเก็บสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า มีการควบคุมมาตรฐานความเย็นเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ($\bar{x}=3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3.8 ด้านบรรจุภัณฑ์			
3.8.1 บรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจดจำ เช่น มีภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ และภาษาที่เป็นทางการของประเทศที่ต้องการส่งออกกระป๋องชัดเจน เป็นต้น	3.62	.875	มาก
3.8.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เช่น บนบรรจุภัณฑ์มีอักษรเบรลล์ (อักษรสำหรับคนพิการทางสายตา) เป็นต้น	3.60	.927	มาก
3.8.3 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้อง และรักษาคุณภาพของสินค้า	3.77	.945	มาก
3.8.4 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้สามารถขนส่งและจัดเก็บได้อย่างสะดวก	3.81	.883	มาก
รวม	3.70	.907	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.70$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านบรรจุภัณฑ์แต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้สามารถขนส่งและจัดเก็บได้อย่างสะดวก ($\bar{x}=3.81$) รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้อง และรักษาคุณภาพของสินค้า ($\bar{x}=3.77$) และบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจดจำ เช่น มีภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ และภาษาที่เป็นทางการของประเทศที่ต้องการส่งออกกระป๋องชัดเจน เป็นต้น ($\bar{x}=3.62$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่ม

ผู้บริโภค เช่น บนมบรรจุกัมภ์มีอักษรเบรลล์ (อักษรสำหรับคนพิการทางสายตา) เป็นต้น ($\bar{x}=3.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการชำระเงิน

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3.9 ด้านการชำระเงิน			
3.9.1 บริษัทรองรับการชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศ เช่น ลูกค้าต่างประเทศสามารถชำระผ่านการโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ต (BAHTNET) ซึ่งไม่มีการกำหนดจำนวนเงินโอนสูงสุด หรือ โดยการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) เป็นต้น	3.79	.887	มาก
3.9.2 บริษัทมีการกำหนดการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าทั่วไป ภายในประเทศ เช่น เงินสด การโอนเงิน บัตรเครดิต เป็นต้น	3.82	.816	มาก
3.9.3 บริษัทอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้นทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านระบบธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) และผ่านระบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส	3.75	.904	มาก
3.9.4 บริษัทมีนโยบายด้านการชำระเงินที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการชำระเงินให้แก่ลูกค้า เช่น ชำระก่อนกำหนด ได้ส่วนลด 5% ชำระภายในกำหนด ได้ส่วนลด 2% เป็นต้น	3.84	.877	มาก
รวม	3.80	.871	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการชำระเงินโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.80$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการชำระเงินแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการชำระเงินมากที่สุด คือบริษัทมีนโยบายด้านการชำระเงินที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการชำระเงินให้แก่ลูกค้า เช่น ชำระก่อนกำหนด ได้ส่วนลด 5% ชำระภายในกำหนด ได้ส่วนลด

2% เป็นต้น ($\bar{x}=3.84$) รองลงมาได้แก่ บริษัทที่มีการกำหนดการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าทั่วไปภายในประเทศ เช่น เงินสด การโอนเงิน บัตรเครดิต เป็นต้น ($\bar{x}=3.82$) และบริษัทรองรับการชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศ เช่น ลูกค้าต่างประเทศสามารถชำระผ่านการโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ต (BAHTNET) ซึ่งไม่มีการกำหนดจำนวนเงินโอนสูงสุด หรือโดยการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) เป็นต้น ($\bar{x}=3.79$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้นทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) และผ่านระบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส ($\bar{x}=3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยภาพรวม

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
4.1 ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน			
4.1.1 บริษัทมีการวางแผนและกำหนดนโยบายในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	3.91	.855	มาก
4.1.2 บริษัทมีการเตรียมความพร้อมในการขยายตลาดและกระจายสินค้า เพื่อรองรับการเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	3.84	.849	มาก
4.1.3 บริษัทมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในด้าน การติดต่อสื่อสาร ด้านการวางระบบทางบัญชี และระบบการผลิต (SAP) เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	3.89	.836	มาก
4.1.4 บริษัทมีการเตรียมความพร้อมโดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	3.82	.858	มาก
รวม	3.86	.850	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ด้านความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.86$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจมากที่สุด คือบริษัทมีการวางแผนและกำหนดนโยบายในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อ

รองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x}=3.91$) รองลงมาได้แก่ บริษัทที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในด้าน การติดต่อสื่อสาร ด้านการวางระบบทางบัญชี และระบบการผลิต (SAP) เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x}=3.89$) และ บริษัทที่มีการเตรียมความพร้อมในการขยายตลาดและกระจายสินค้า เพื่อรองรับการเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($\bar{x}=3.84$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริษัทที่มีการเตรียมความพร้อมโดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x}=3.82$)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร 4 ด้าน ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร 1 ด้าน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 9 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ มีดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ปัจจัย	ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง						
	B	S.E.	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.416	.243		-1.715	.088		
1. ด้านสมรรถนะผู้บริหาร							
- ความเป็นผู้นำ	-.026	.066	-.025	-.393	.695	.375	2.664
- การวางแผน	-.037	.074	-.040	-.502	.616	.250	3.993
- การสร้างแรงจูงใจ	.214	.075	.255	2.870	.005*	.199	5.022
- การควบคุมดูแลมอบหมายงาน	.036	.063	.035	.561	.576	.405	2.470
2. ด้านการพัฒนาบุคลากร	-.011	.063	-.011	-.174	.862	.386	2.591
3. ด้านส่วนประสมการตลาด							
- ผลិតภัณฑ์	-.107	.075	-.101	-1.435	.153	.321	3.112
- ราคา	.133	.068	.119	1.946	.053	.420	2.380
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	.047	.059	.044	.795	.427	.517	1.934
- การส่งเสริมการตลาด	.010	.056	.010	.174	.862	.509	1.963
- บุคลากร	.155	.060	.161	2.594	.010*	.409	2.445
- ลักษณะทางกายภาพ	.013	.053	.014	.248	.804	.502	1.992
- กระบวนการจัดการ	.074	.062	.080	1.197	.233	.350	2.859
- บรรจุภัณฑ์	.230	.055	.209	4.146	.000*	.622	1.609
- การชำระเงิน	.393	.058	.352	6.823	.000*	.592	1.689

$R^2 = .837$, $F = 31.736$, $p^* < .05$

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการสร้างแรงจูงใจ (Sig=.005) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร (Sig=.010) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Sig=.000) ด้านการชำระเงิน (Sig=.000) ในขณะที่ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการควบคุมดูแลมอบหมายงาน ปัจจัยด้านการ

พัฒนาบุคลากร ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการสร้างแรงจูงใจ ($\beta = .255$) มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ($\beta = .161$) ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\beta = .209$) ด้านการชำระเงิน ($\beta = .352$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .837$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการสร้างแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 12.7 เป็นผลมาสีบเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุเป็นการวิเคราะห์ที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ดังนั้น ตัวแปรอิสระที่มีอยู่อาจมีความสัมพันธ์กันเอง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเหล่านี้เรียกว่า Multicollinearity (พรสิน สุภวาลย์, 2556) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\text{Tolerance ของ } X_i = 1 - R_i^2$$

มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า R_i^2 คือสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ X_i กับตัวแปรอิสระอื่นๆ หมายความว่า ถ้าค่า Tolerance ยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระ X_i ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ น้อย แต่ถ้าค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระ X_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มาก

$$\begin{aligned} \text{VIF ของ } X_i &= 1/\text{Tolerance} \\ \text{หรือ } X_i &= 1/1-R_i^2 \end{aligned}$$

มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง ∞ ถ้าค่า VIF มีค่ามาก หมายความว่า ตัวแปรอิสระ X_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ มาก ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 หมายความว่า มีหลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มากพอ (อัจฉริยา ปราบอริพ่าย, 2551) โดยปกติแล้วหากค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.01 และค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้นๆ มีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.199-0.622 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 1.609 -5.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (อัจฉริยา ปราบอริพ่าย, 2551) ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .199 - .622 ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 (วรณี ทิรัญญากร, 2546, หน้า. 112) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

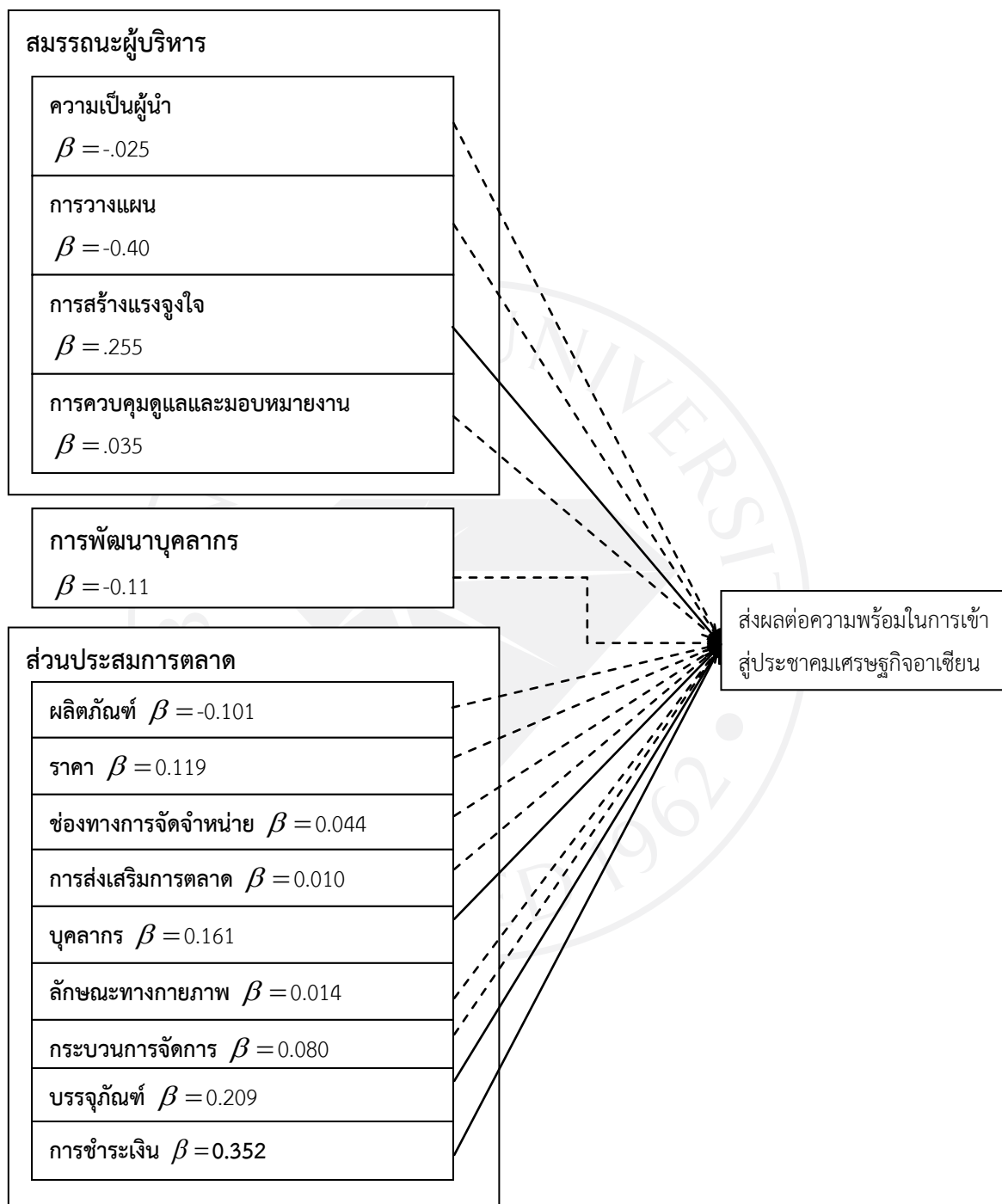
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 14 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะผู้บริหาร ด้านต่างๆ ได้แก่ ความเป็นผู้นำ (X_1) การวางแผน (X_2) การสร้างแรงจูงใจ (X_3) การควบคุมดูแลและมอบหมายงาน (X_4) การพัฒนาบุคลากร (X_5) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (X_6) ราคา (X_7) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_8) การส่งเสริมการตลาด (X_9) บุคลากร (X_{10}) ลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) กระบวนการจัดการ (X_{12}) บรรจุภัณฑ์ (X_{13}) การชำระเงิน (X_{14}) มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง (\hat{Y}) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนาย ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .416 + .214X_3 + .155X_{10} + .230X_{13} + .393X_{14}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการชำระเงิน เท่ากับ .214 ด้านบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ .155 ด้านบุคลากร เท่ากับ .230 และปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการสร้างแรงจูงใจ เท่ากับ .393 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการส่งผลกระทบต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งในทิศทางเดียวกัน

ในการศึกษาสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

—→ หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

- - - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหารด้านการสร้างแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการชำระเงิน ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน ปัจจัยการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ

4.4 สรุปผลสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง สามารถสรุปโดยย่อได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ด้านการวางแผน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ด้านการสร้างแรงจูงใจ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และ ส่วนประสมการตลาด (9Ps) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
4. ด้านการควบคุมดูแล และมอบหมายงาน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ด้านราคา ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
10. ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ยอมรับสมมติฐาน
11. ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
12. ด้านกระบวนการจัดการ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
13. ด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ยอมรับสมมติฐาน
14. ด้านการชำระเงิน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาเรื่อง สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานและผู้บริหารของอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง (สำนักงานใหญ่ตึกชินวัตรทาวเวอร์ 3) และกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาจำนวน 205 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำหรับรูป SPSS สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสำรวจ จำนวน 205 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.6 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.9 และมีระดับหรือตำแหน่งงาน เจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 46.3

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง เรียงลำดับดังนี้

1. ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร (Managerial Competency) ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ประกอบไปด้วย

1.1 ด้านความเป็นผู้นำ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท

อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านความเป็นผู้นำ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.87$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเป็นผู้นำแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความเป็นผู้นำมากที่สุด คือผู้บริหารเป็นผู้นำที่สามารถสร้างและพัฒนาทีมงาน ทำตัวเป็นกลาง ประสานความร่วมมือลดความขัดแย้ง และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่าย และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ($\bar{x}=3.93$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม พร้อมทั้งจะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกัน และยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก ($\bar{x}=3.89$) และ ผู้บริหารยอมรับในข้อผิดพลาดและนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นไปแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร ($\bar{x}=3.86$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล สามารถการกำหนดเป้าหมายแผนงานได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x}=3.80$) ตามลำดับ

1.2 ด้านการวางแผน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการวางแผน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.85$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการวางแผนแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการวางแผนมากที่สุด คือ ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้ ($\bar{x}=3.92$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการวางแผนงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการปรับทิศทางอนาคตขององค์กร ($\bar{x}=3.86$) และ ผู้บริหารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ความสามารถและประสบการณ์ในการคิดวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจวางแผนอย่างเป็นระบบ ($\bar{x}=3.85$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บริหารสามารถเตรียมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในหน่วยงาน ($\bar{x}=3.77$) ตามลำดับ

1.3 ด้านการสร้างแรงจูงใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการสร้างแรงจูงใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.82$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการสร้างแรงจูงใจแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสร้างแรงจูงใจมากที่สุด คือผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

($\bar{x} = 3.83$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่ายมีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ($\bar{x} = 3.81$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือผู้บริหารสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่างเดียวกัน ($\bar{x} = 3.80$) และ ผู้บริหารสามารถเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถ ของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์ ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ

1.4 ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน โดยรวม ทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.77$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงานแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงานมากที่สุด คือ ผู้บริหารให้การส่งเสริม สนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเองรวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น ($\bar{x} = 3.80$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารช่วยเหลือ ส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และมอบหมายอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย ($\bar{x} = 3.77$) และ ผู้บริหารสามารถ มอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้ และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ ($\bar{x} = 3.77$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำใน การทำงาน หรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้ ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร (Human Resources Development) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการพัฒนาบุคลากร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.88$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการพัฒนาบุคลากรแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการพัฒนาบุคลากรมากที่สุดคือ พนักงานได้รับการอบรมหลักสูตรที่ตรงกับสายงานเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.96$) รองลงมาได้แก่ บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น เพื่อเตรียมตัวรองรับ การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.88$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้ามรมการใช้

ภาษาและให้เข้ารับฟังการบรรยายการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.83$) และ ผู้บริหารและองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีการพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีศักยภาพตรงกับหน้าที่งานที่รับผิดชอบ เช่น พนักงานบัญชีจะได้รับการอบรมหลักสูตรมาตรฐานการบัญชี พนักงานสัตว์บาลจะได้รับการอบรมหลักสูตรการป้องกันโรคระบาดที่จะเกิดขึ้นในฤดูฝน เป็นต้น ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ประกอบไปด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.93$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและอาหารแปรรูป เป็นต้น ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก เช่น ไส้กรอกไก่หนังกรอบ ไส้กรอกหมูรมควัน เบคอนไก่ เบคอนหมู เนื้อไก่สดแช่แข็ง เป็นต้น ($\bar{x} = 3.89$) และผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน ($\bar{x} = 3.80$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มอาเซียน และยุโรป เป็นต้น ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านราคา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.89$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านราคาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด คือบริษัทมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ เกรดเอ ราคา 120-250 บาท เกรดบี ราคา 80-100 บาท เป็นต้น ($\bar{x} = 3.91$) และ ราคาของผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งเมื่อเทียบเป็นรายผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและผลิตภัณฑ์แปรรูปมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทซีพี เบทาโกรและสหฟาร์ม เป็นต้น ($\bar{x} = 3.87$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามประเภทของลูกค้า เช่น ราคาสำหรับลูกค้าพรีเมียมซึ่งซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปจะมีราคาต่ำ ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นมาก ($\bar{x}=3.66$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือบริษัทมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์เพื่อง่ายต่อการสั่งซื้อของลูกค้าต่างประเทศ ($\bar{x}=3.78$) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การขายหน้าโรงเชือด โรงงานผลิต และตามห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น ($\bar{x}=3.69$) และ บริษัทมีคลังสินค้าเป็นศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาคเพื่อกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง ($\bar{x}=3.63$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ($\bar{x}=3.56$) ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.65$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ บริษัทมีการปรับเปลี่ยนสินค้าผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหา เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งในอุณหภูมิไม่ได้มาตรฐาน หรือพบสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ($\bar{x}=3.73$) รองลงมาคือ บริษัทมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ($\bar{x}=3.69$) และบริษัทมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม และคูปองส่วนลดในการชงโชค เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 ซื้อมา 100,000 บาท ได้รับส่วนลด 5 % เป็นต้น ($\bar{x}=3.62$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน เช่น เว็บไซต์ที่มีภาษาให้เลือกหลายภาษา เป็นต้น ($\bar{x}=3.57$) ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.62$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด คือบุคลากรบริหารระดับต้นถึงบริหารระดับสูงมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มอาเซียนโดยใช้ ภาษาอังกฤษ หรือภาษาท้องถิ่นของประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น

ภาษาเวียดนาม ภาษาลาว ภาษามาลเลย์ เป็นต้น ($\bar{x}=3.67$) รองลงมาได้แก่ พนักงานที่ทำงานกับบริษัท ผ่านการคัดเลือกอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสาขาที่เรียนและงานที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานหรือบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=3.63$) และพนักงานภายในองค์กรมีความกระตือรือร้นในการเตรียมตัวเข้าสู่อาเซียนโดยการจัดตั้งชมรมภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ($\bar{x}=3.60$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานมีการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือของคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบด้านการตลาดอย่างเสมอ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{x}=3.59$) ตามลำดับ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.87$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ โรงงานมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น ระบบควบคุมสายการผลิตแบบอัตโนมัติ ระบบการซังไก่ และระบบเครื่องบรรจุไก่อัตโนมัติ เป็นต้น ($\bar{x}=3.91$) รองลงมาได้แก่ โรงงานผลิตสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ควบคุมการผลิตอาหารแปรรูป Animal Welfare ซึ่งเป็นมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพของไก่ก่อนเข้าโรงเชือด และเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นวิธีการเชือดไก่ที่ได้รับการยอมรับของศาสนาอิสลามและต้องให้คนอิสลามเป็นคนเชือดไก่เท่านั้น เป็นต้น ($\bar{x}=3.89$) และ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย และถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต เช่น เครื่องซังไก่ เครื่องทำอุณหภูมิ เป็นต้น ($\bar{x}=3.85$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พื้นที่บริเวณโรงงานผลิต มีความสะอาดถูกหลักอนามัย ($\bar{x}=3.83$) ตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการจัดการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการจัดการโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.85$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการจัดการแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการจัดการมากที่สุด คือ บริษัทมีกระบวนการในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ย้อนกลับ (Traceability) โดยสามารถตรวจสอบได้ว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ลูกค้าซื้อไปนั้นมาจากโรงงานใด ไก่กินอาหารอะไรไปบ้าง ไก่ได้รับยาปฏิชีวนะชนิดใดบ้าง ย้อนกลับไปจนกระทั่งทราบถึงที่มาของลูกไก่ ($\bar{x}=3.87$) รองลงมาได้แก่ กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน มีฝ่าย

ตรวจสอบสารปนเปื้อนในเนื้อไก่ ตรวจสอบยาปฏิชีวนะในเนื้อไก่ ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ($\bar{x}=3.86$) และการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า มีความสะดวกรวดเร็ว ตรงตามกำหนดการส่งมอบสินค้า ($\bar{x}=3.84$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ กระบวนการจัดเก็บสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า มีการควบคุมมาตรฐาน ความเย็นเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ($\bar{x}=3.83$) ตามลำดับ

3.8 ด้านบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.70$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านบรรจุภัณฑ์แต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สามารถขนส่งและจัดเก็บได้อย่างสะดวก ($\bar{x}=3.81$) รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้อง และรักษาคุณภาพของสินค้า ($\bar{x}=3.77$) และ บรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจดจำ เช่น มีภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ และภาษาที่เป็นทางการของประเทศที่ต้องการส่งออกกระจุกชัดเจน เป็นต้น ($\bar{x}=3.62$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เช่น บนบรรจุภัณฑ์มีอักษรเบรลล์ (อักษรสำหรับคนพิการทางสายตา) เป็นต้น ($\bar{x}=3.20$) ตามลำดับ

3.9 ด้านการชำระเงิน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ด้านการชำระเงินโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.80$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการชำระเงินแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการชำระเงินมากที่สุด คือบริษัทมีนโยบายด้านการชำระเงินที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการชำระเงินให้แก่ลูกค้า เช่น ชำระก่อนกำหนด ได้ส่วนลด 5% ชำระภายในกำหนด ได้ส่วนลด 2% เป็นต้น ($\bar{x}=3.84$) รองลงมาได้แก่ บริษัทมีการกำหนดการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าทั่วไปภายในประเทศ เช่น เงินสด การโอนเงิน บัตรเครดิต เป็นต้น ($\bar{x}=3.82$) และบริษัทรองรับการชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศ เช่น ลูกค้าต่างประเทศสามารถชำระผ่านการโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ต (BAHTNET) ซึ่งไม่มีการกำหนดจำนวนเงินโอนสูงสุด หรือโดยการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) หรือ เป็นต้น ($\bar{x}=3.79$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้นทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) และผ่านระบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส ($\bar{x}=3.75$) ตามลำดับ

4. ด้านความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ด้านความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.86$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความพร้อมในการ เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจมากที่สุด คือบริษัทมีการวางแผนและกำหนดนโยบายในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x}=3.91$) รองลงมาได้แก่ บริษัทมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในด้าน การติดต่อสื่อสาร ด้านการวางระบบทางบัญชี และระบบการผลิต (SAP) เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x}=3.89$) และ บริษัทมีการเตรียมความพร้อมในการขยายตลาดและกระจายสินค้า เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($\bar{x}=3.84$) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริษัทมีการเตรียมความพร้อมโดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x}=3.82$)

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สมรรถนะผู้บริหารแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการสร้างแรงจูงใจ ด้านการควบคุมดูแลมอบหมายงาน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำไม่ส่งผลต่อความความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .695 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการวางแผน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1.2 พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการวางแผนไม่ส่งผลต่อความความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .616 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการสร้างแรงจูงใจ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1.3 พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการสร้างแรงจูงใจ ส่งผลต่อความความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .005 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงานส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1.4 พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงานไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .576 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การพัฒนาบุคลากร ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .862 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการจัดการ บรรจุภัณฑ์ การชำระเงิน

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3.1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3.2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .053 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3.8 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการชำระเงิน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3.9 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการชำระเงิน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ในครั้งนี้ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สมรรถนะผู้บริหาร แต่ละด้านได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการสร้างแรงจูงใจ ด้านการควบคุมดูแลมอบหมายงาน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า สมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำของบริษัทอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.695 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติของผู้นำไม่ได้แสดงภาวะผู้นำในการเตรียมความพร้อมหรือ กำหนดเป้าหมายและแผนงานเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างชัดเจน ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับสมประสงค์ เรือนไทย (2551) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบรับใช้ การทำงานเป็นทีม และพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรกับผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับต้นองค์กรการสื่อสารเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้โดยรวมของผู้บริหารระดับต้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบรับใช้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ในองค์ประกอบการเป็นผู้รับฟัง การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น การเอื้อยวยาจิตใจ การตระหนักรู้ การโน้มน้าว การสร้าง มโนภาพการมองการณ์ไกล การดูแลรับผิดชอบ การมุ่งพัฒนาคนให้เติบโตและการรวบรวมกลุ่ม ทุกองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า สมรรถนะผู้บริหาร ด้านการวางแผนของบริษัทอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีสึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.616 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทจึงไม่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนของผู้บริหาร จึงทำให้ไม่ทราบถึงแผนการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจของบริษัท ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับ รุ่งนภา มหาเกตุ (2554) ที่ศึกษาสมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการบริหารตามกระบวนการทัศน์ ด้านการเรียนการสอนของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดปทุมธานี จากการวิจัยพบว่า ด้านความสามารถในการคิด วิเคราะห์ไม่ส่งผลหรือส่งผลน้อยมากต่อการต่อการบริหารตามกระบวนการทัศน์ ด้านการเรียนการสอน ทั้งนี้เป็นเพราะมุมมองของผู้บริหารส่วนใหญ่มองว่าเป็นความสามารถที่ผู้บริหาร ทุกคนจะต้องมี และมุ่งหวังถึงผลที่จะได้รับมากกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า สมรรถนะผู้บริหาร ด้านการสร้างแรงจูงใจของบริษัทอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีสึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.005 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารมีความสามารถในการสื่อความต้องการได้อย่างตรงไปตรงมา มีความสามารถในการพูดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งสามารถเสริมสร้างแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับอรรถวิท ชื่นจิตต์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญาและด้านค่านึงถึงปัจเจกบุคคล ส่วนในด้านการสร้างบารมีนั้นไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากผู้นำไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้พนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและไม่สามารถประพฤติตัวเป็นแบบอย่างหรือทำตัวให้เป็นที่เคารพนับถือ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า สมรรถนะผู้บริหาร ด้านควบคุมดูแลมอบหมายงานของบริษัทอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีสึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.576 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารขาดการส่งเสริม และสนับสนุนที่ทีมงานของตนเองรวมถึงขาดการตอบสนองที่

รวดเร็วต่อความต้องการผู้อื่นและทีมงาน ซึ่งสาเหตุที่ผลออกมาจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับพนักงานซึ่งไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมอบหมายงานผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับอนุชิตา พลายอยู่วงศ์ และนิตนา ฐานิตนกร (2557) ซึ่งวิจัยเรื่อง ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับรุ่งนภา มหาเกตุ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการบริหารตามกระบวนการตามทฤษฎี ด้านการเรียนการสอนของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดปทุมธานี จากการวิจัยพบว่าสมรรถนะผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความสามารถในการควบคุม ดูแล และมอบหมายงาน ได้แก่ ผู้บริหารปฏิบัติตนในฐานะผู้นำและที่ปรึกษาแก่คณะครู และเปิดโอกาสให้คณะครูแสดงความคิดเห็นในงานที่ได้รับมอบหมายได้ตามสถานการณ์

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การพัฒนาบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.862 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานและผู้บริหารเห็นว่า องค์กรไม่ได้จัดให้พนักงานมีการฝึกอบรมในหลักสูตรที่ตรงกับสายงานเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งไม่มีการเตรียมความพร้อมทางด้านภาษาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นระดับพนักงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งไม่มีอำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยขัดแย้งกับศุภวัฒน์ พรโพบูลย์วิทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งสู่ประชาคมอาเซียนในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อย: กรณีศึกษาบริษัท มาวิน พรินท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านอายุมาก ระดับการศึกษาต่ำ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและตำแหน่งหน้าที่การทำงานในระดับสูงมีผลกระทบต่อระดับการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2015 คือ การได้รับฝึกอบรมสัมมนา ความต้องการก้าวหน้าในการทำงาน และการได้รับรู้ข่าวสารของสังคมรอบตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาด (9Ps) แต่ละด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการจัดการ บรรจุภัณฑ์ และการชำระเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลกระทบต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.153 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานและผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่แข็งและอาหารแปรรูปของบริษัทยังไม่เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ หรือยังขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับญานิกา สุขพงษ์ (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการค้าอาหารทะเลสด กรณีศึกษาตลาดทะเลไทย จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ภายในตลาดทะเลไทยมีอาหารทะเลหลากหลายชนิดทั้งอาหารทะเลสด และอาหารทะเลแปรรูป เช่น ปลาทะเล กุ้ง หอย ปลาหมึก ปู ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการนับว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง และขัดแย้งกับงานวิจัยของตลฤดี จันท์แก้ว (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว และกัมพูชา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีฉลากบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์สะอาด มิดชิดปลอดภัย และสินค้าบริโภคได้สะดวก

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลกระทบต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.053 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานและผู้บริหารส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า บริษัทยังตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆ และระดับราคายังมีความใกล้เคียงกับคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับมโหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาอolongงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคามาก ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่จะช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้น กล่าวคือ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ควรมีกำหนดราคาที่เหมาะสม ราคาไม่ควรสูงเกินไป โดยควรมีราคาถูกเมื่อ

เทียบกับคุณภาพและปริมาณ ราคาควรมีความหลากหลายตามขนาด เหมาะสมกับกลุ่มอายุและฐานะทางเศรษฐกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.427 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานและผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริษัทยังขาดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อของลูกค้าต่างประเทศ นอกจากนี้การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายอาจจะยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับอัญมณี เย็นเปี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิรภัยของผู้บริโภค พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิรภัย ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย รองลงมาคือขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิรภัยอย่างพอเพียง ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก แกรม หรือ ลดราคาข้าวหอมมะลินิรภัย และขาดการแนะนำจากพนักงานขาย

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.862 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานและผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทยังขาดการสื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักหรือขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดี รวมทั้งนโยบายการปรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับกษิดิ์เดช หาญวิระพล และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้าน ระบบเครือข่าย ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา ด้านระบบความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับมายาริณัฐ เอี่ยมเพชร และนิตนา ฐานิตธนกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบเครือข่าย ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้าน

การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา และ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่ การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ของบริษัทอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.010 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานและผู้บริหารส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า บริษัท มีการคัดเลือกคนเข้าทำงานได้เหมาะสมและสอดคล้องกับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบได้ดี และสามารถ สื่อสารและบริการลูกค้าโดยใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นได้อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปาในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เรียงลำดับจากมาก ได้แก่ ด้าน บุคลากร พนักงานต้องมี บุคลิกดี สุภาพ มารยาทดี และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้ที่ แตกต่างกัน จะเลือกใช้บริการเดย์สปาที่เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.804 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานและผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พื้นที่บริเวณภายในโรงงานผลิตยังขาด การออกแบบให้ทันสมัย รวมทั้งขาดป้ายแสดงส่วนต่างๆ ของสถานที่เป็นสองภาษา ซึ่งผลการวิจัยใน ครั้งนี้ขัดแย้งกับชัยอนันต์ ปริญญาวิทิต (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อความ พึงพอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลปรากฏว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั้งแฟรนไชส์ชอร์แฟรนไชส์ซีและผู้บริโภคพึง พอใจในระดับ เดียวกัน คือ มากที่สุด โดย ส่วนของแฟรนไชส์ชอร์ พบว่า จะมีลักษณะและขนาดของ ร้านกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ให้แฟรนไชส์ซี ได้เลือกอยู่ 3 แบบ ด้วยกัน คือ แบบค็อกเทล คอนเนอร์และซื้อป ส่วนด้านความพึงพอใจแฟรนไชส์ชอร์จะมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยดูได้จากบทสัมภาษณ์ ของแฟรนไชส์ซีทั้งเซ็นทรัลพลาซ่า 2 และโฮมโปรเพชรเกษมต่างพึงพอใจ และประทับใจกับด้าน ลักษณะทางกายภาพมากที่สุด เพราะลักษณะของร้านในภาพรวมนั้นเหมาะสม และเวลามีปัญหา ก็จะ ได้รับคำแนะนำและการแก้ไขที่ดีจากแฟรนไชส์ชอร์อยู่เสมอ และ ส่วนของแฟรนไชส์ซี พบว่า แฟรน ไชส์ซีจะให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด เพราะร้านค่าจะเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ก่อนเป็นอย่างแรก โดยจะให้ความสำคัญ ด้านความสะอาดของร้าน ความสว่างของร้าน รวมไปถึงตัว เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ของร้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.233 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้พนักงานและผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า กระบวนการจัดเก็บสินค้า การขนส่ง ความสะดวกรวดเร็ว ยังต้องมีการแก้ไขเพื่อให้สินค้ายังคงคุณภาพและสามารถส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา การส่งมอบสินค้า ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านค้ามีบริการหลังการขาย (ดูแลรักษา/ซ่อมบำรุง) ตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ ร้านค้ามีการแนะนำและเลือกเครื่องปรับอากาศได้เหมาะสมกับผู้บริโภค ร้านค้ามีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้องตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ ผู้บริโภคมีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานและผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของบริษัทได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้องรักษาคุณภาพของสินค้า สามารถสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดดเด่น ง่ายต่อการจดจำ และสามารถขนส่งและจัดเก็บได้สะดวก ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับปรัดถกร เป็รอด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงสำคัญอย่างยิ่ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงใน 3 ลำดับแรก คือ ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ Smart Phone ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.235 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการชำระเงิน ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานและผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทสามารถที่จะรองรับการชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศได้หลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้สามารถชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น และยังมียุทธศาสตร์ด้านการชำระเงินที่สามารถสร้างแรงดึงดูดในการชำระเงินให้แก่ลูกค้าได้ เช่น การให้ส่วนลดผลการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับธนาคารแห่งประเทศไทย (2556) ได้จัดทำแผนการ

ส่งเสริมและพัฒนาบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมให้มีการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มากขึ้นและสนับสนุนให้ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบการชำระเงินที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บริการ e-Payment สามารถรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งระดับครัวเรือนและระดับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ มั่นคงปลอดภัย ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัย เรื่องสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหารด้านการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง มากที่สุด ดังนั้น บริษัทอุตสาหกรรมอาหาร หรือบริษัทที่สนใจอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยสมรรถนะผู้บริหารด้านการสร้างแรงจูงใจ โดยการที่ผู้บริหารควรพัฒนาความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือมีความสามารถในการพูดที่เข้าใจง่ายและสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่างเดียวกัน

ปัจจัยรองอันดับสองที่บริษัทอุตสาหกรรมอาหาร หรือบริษัทที่สนใจอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยการเพิ่มศักยภาพให้บุคลากรทุกระดับมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มอาเซียนโดยใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาท้องถิ่นของประเทศในกลุ่มอาเซียน และมีการคัดเลือกพนักงานที่ทำงานกับบริษัทโดยต้องผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสาขาที่เรียนและงานที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานหรือบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสนับสนุนให้พนักงานมีการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือของคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบด้านการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยรองอันดับสามที่บริษัทอุตสาหกรรมอาหารหรือบริษัทที่สนใจอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นถึง

ผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจดจำ ควรมีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะ และควรได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้องรักษาคุณภาพของสินค้าได้ และสามารถขนส่งและจัดเก็บได้อย่างสะดวก

ปัจจัยรองอันดับสี่ที่บริษัทอุตสาหกรรมอาหารหรือบริษัทที่สนใจอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการชำระเงิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง โดยการที่บริษัทควรมีระบบรองรับการชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศ เช่น ลูกค้าต่างประเทศสามารถชำระผ่านการโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ต (BAHTNET) ซึ่งไม่มีการกำหนดจำนวนเงินโอนสูงสุดหรือโดยการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นต้น บริษัทควรมีการกำหนดการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าทั่วไปภายในประเทศ เช่น เงินสด การโอนเงิน บัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทควรอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้นทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) และผ่านระบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส และบริษัทควรมีนโยบายด้านการชำระเงินที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการชำระเงินให้แก่ลูกค้า เช่น ชำระก่อนกำหนด ได้ส่วนลด 5% ชำระภายในกำหนด ได้ส่วนลด 2% เป็นต้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดหนี้ที่ไม่สามารถเรียกเก็บได้

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง เพียงบริษัทเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษาบริษัทอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้แก่ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) และบริษัท สหฟาร์ม จำกัด ซึ่งบริษัทดังกล่าวต่างเป็นบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างกันของขนาดองค์กร พนักงานขององค์กร รวมถึงระยะเวลาในการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นอกจากนี้ ผู้สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของบริษัทอุตสาหกรรมอาหาร โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร ปัจจัยด้านความสนใจในการเข้าสู่อาเซียน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานของบริษัท พร้อมทั้งสามารถนำไปประเมินหากบริษัทต้องมีการเตรียมตัวในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศจะทำให้ทราบว่าองค์กรมีความพร้อมมากน้อยเพียงใด

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ที่ต้องการศึกษาวินิจฉัยในครั้งต่อไปควร

เพิ่มวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เช่น การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารหรือพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่อาเซียนโดยตรง เป็นต้น จะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลในเชิงความคิดเห็นและทัศนคติต่อการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่อาเซียน ที่นอกเหนือไปจากคำถามที่ตั้งไว้ในแบบสอบถาม

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.5.1 การศึกษาเรื่อง สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะพนักงานของบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง เท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของพนักงานบริษัท อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ซึ่งไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของพนักงานบริษัทอื่นๆ ที่ประกอบธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหาร ที่มี การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงหนึ่งองค์กรเท่านั้น

5.5.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่จำกัดเพียง 1 ภาคการศึกษา จึงทำให้ไม่สามารถออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) ทำให้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากระยะเวลาจำกัด ทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารไม่สามารถดำเนินการได้ จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้ ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดแบบเจาะลึกได้

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2540). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2554). *ประเทศไทยกับอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://thesis.swu.ac.th/swuebook/h397284.pdf>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). *แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก <http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=Za1YoTQLBUo%3D&tabid=70>.
- กรุณา วันดี. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กวี วงศ์พุด. (2550). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- กษิด์เดช หาญวีระพล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ ในเขต กรุงเทพฯ. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 36). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษร สุขจินดา. (2550). *การพัฒนาบุคลากรกับความพร้อมในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ขจรศักดิ์ ศิริมัย. ผู้ช่วยศาสตราจารย์. (ม.ป.ป.). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับสมรรถนะ*. สืบค้นจาก <http://competency.rmutp.ac.th/wpcontent/uploads/2011/01/aboutcompetecy.pdf>.
- ชวนพิศ สิทธิธาดา. (2552). *รูปแบบสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่มีประสิทธิผล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยอนันต์ ปริญญาวิฑิต. (2554). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2540). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชินหา หลี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสำหรับทอดกรอบตราเจ้าแก้วน้อย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ญาณิกา สุขพงษ์. (2555). *ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการค้าอาหารทะเลสด กรณีศึกษาตลาดทะเลไทย จังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดลฤดี จันทร์แก้ว. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2536). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *รายงานระบบการชำระเงิน*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_annually_report/AnnualReport/Payment_2013_T.pdf.
- ฉมลวรรณ มีเหมย. (2554). *ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้จิตวิญญาณในองค์การที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับต้น ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ โพธิ์ศรีทอง. (2550). *รูปแบบสมรรถนะของหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นพรัตน์ สอยเหลือง. (2545). *ความพร้อมของพยาบาลตำรวจกับการใช้มาตรฐานระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. สืบค้นจาก http://home.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2552). *ภาวะผู้นำและผู้ติดตามเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริบเพ็ลกรุป จำกัด.
- ประดับศรี หุ่นทอง. (2547). *การรับรู้และความพร้อมเกี่ยวกับการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานของข้าราชการครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏเลย.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2540). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

- พเยาว์ สุตรัก. (2553). *ศึกษาสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มายาริณัฐ เอี่ยมเพชร และนิตนา ฐานิธรนกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ในกรุงเทพฯ. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 624-634). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัชนิกร พันธุ์วิชิต. (2544). *ศึกษาการเตรียมพร้อมด้านอาชีพของพนักงานรัฐวิสาหกิจภายหลังการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่ง พูลสวัสดิ์. (2527). *การบริหารงานบุคคลในวงการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รุ่งนภา มหาเกตุ. (2554). *สมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการบริหารตามกระบวนการตามทศวรรษด้านการเรียนการสอน ของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิชญาพร สุวรรณเทน. (2541). *ผลการใช้ชุดเรียนรู้ด้วยตนเองเรื่องการเตรียมความพร้อมในบทบาทพยาบาลที่เลี้ยงต่อความรู้และความพร้อมในบทบาทพยาบาลที่เลี้ยงของพยาบาลประจำการห้องคลอด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชุดา หารชาจารุพันธ์. (2540). *การศึกษาความพร้อมในการปฏิบัติบทบาทวิชาชีพของนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 4 สถาบันการศึกษาเอกชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมล จันทร์แก้ว. (2555). *รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. กรุงเทพฯ: สุพีเรียพริ้นติ้งเฮาส์.
- ศิริภัทร ดุษฎีวิวัฒน์. (2555). *ภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมประสงค์ เรือนไทย. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้การทำงานเป็นทีมและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การกับผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับต้น องค์การการสื่อสารเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาน รังสิโยภุชฎี. (2544). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: สวัสดิการสำนักงาน ก.พ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2555). *รายงานการศึกษาโอกาสและผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อกระทรวงมหาดไทย*. สืบค้นจาก http://www.ppb.moi.go.th/midev01/upload/asean_final.pdf.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยระหว่างปี 2555-2556*. สืบค้นจาก <http://ejournal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=Za1YoTQLBUo%3D&tabid=70>.
- สุกัญญา พวงกันยา. (2552). *สภาพความพร้อมขององค์กรและความต้องการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามโครงการเปลี่ยนระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS): กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2004). *Competency: เครื่องมือการบริหารที่ปฏิเสธไม่ได้*, Productivity. ธรรมสาร.
- สุนันทา เลานันท์. (2541). *การพัฒนาองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ดี.ดี.บุ๊คส์ไตร์.
- สุมาลี สันติพลวุฒิ, จรัสทิพย์ สุกุลรัตน์พรชัย, วรวรรณ ตุ่มมงคล . (2548). *โครงการแนวทางการบริหารแรงงานสัมพันธ์ในรัฐวิสาหกิจโดยผู้บริหารสูงสุดที่มาจากการจ้าง: รายงานฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- หทัยชนก บุญปก. (2555). *การเตรียมความพร้อมของพนักงานบริษัท ไทยโทรเร เท็กซ์ไทล์มิลล์ จำกัด (มหาชน) ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อนุชิตา พลายุ่งวังก์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2557). *ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน – เหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรถวิท ชื่นจิตต์. (2557). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญมณี เย็นเปี่ยม. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2556). *เส้นทางประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน*. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/annual_meet/56/M/NESDBYearend13_M002.pdf.
- อานนท์ วงศ์กองแก้ว (2555). *การประเมินส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย. (2547). แนวคิดเรื่องสมรรถนะ Competency: เรื่องเก่าที่เรายังหลงทาง กรุงเทพฯ. *Chulalongkorn Review*, 16 (กรกฎาคม – กันยายน), 57-72.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, the millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nirachon, C. (2010). *Organizational culture as a moderator of the personality managerial competency relationship: A study of primary care managers in Southern Thailand*. Retrieved from [file:///C:/Users/HAPPY/Downloads/1922222%20\(1\)%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HAPPY/Downloads/1922222%20(1)%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%20(1).pdf).
- Vahid, B., & Yasanallah, P. (2012). *Studying the status of marketing mix (7ps) in Consumer cooperatives at Ilam province from members' perspectives*. Retrieved from [file:///C:/Users/HAPPY/Downloads/7P%20%202012%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HAPPY/Downloads/7P%20%202012%20(1)%20(2).pdf).
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA715: Independent Study ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และเพื่อใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี
 4) 31 – 35 ปี 5) 36 – 40 ปี 6) 41 – 45 ปี
 7) 46 – 50 ปี 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพทางครอบครัว

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท
 4) สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,001 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท 3) 25,001 – 35,000 บาท
 4) 35,001 – 45,000 บาท 5) 45,001 – 55,000 บาท 6) 55,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการทำงาน

- 1) ต่ำกว่า 3 ปี 2) 3 – 5 ปี 3) 6 – 10 ปี

4) 10 ปี ขึ้นไป

7. ระดับ/ตำแหน่งงาน

1) ปฏิบัติการ

2) เจ้าหน้าที่

3) บริหารระดับต้น

4) บริหารระดับกลาง

5) บริหารระดับสูง

ส่วนที่ 2 สมรรถนะผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพร้อม

ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง (Factors Affecting the Readiness for Entering the AEC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความเป็นผู้นำ (Leadership: LD)					
1. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล สามารถการกำหนดเป้าหมาย แผนงานได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม พร้อมที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่น ด้วยความเท่าเทียมกัน และยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่สามารถสร้างและพัฒนาทีมงาน ทำตัวเป็นกลาง ประสาน ความร่วมมือ ลดความขัดแย้ง และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่าย และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผู้บริหารยอมรับในข้อผิดพลาด และนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นไปแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การวางแผน (Planning: PN)					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง (Factors Affecting the Readiness for Entering the AEC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
5. ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการวางแผนงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการปรับทิศทางอนาคตขององค์กร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ผู้บริหารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ความสามารถและประสบการณ์ในการคิดวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจวางแผนอย่างเป็นระบบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ผู้บริหารสามารถเตรียมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในหน่วยงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างแรงจูงใจ (Motivation: MT)					
9. ผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้ อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่ายมีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ผู้บริหารสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่างเดียวกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ผู้บริหารสามารถเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถ ของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การควบคุม ดูแล และมอบหมายงาน (Supervisory Assignment: SA)					
13. ผู้บริหารให้การส่งเสริม สนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเอง รวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ผู้บริหารช่วยเหลือ ส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และมอบหมายอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำใน การทำงานหรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง (Factors Affecting the Readiness for Entering the AEC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
16. ผู้บริหารสามารถ มอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับผู้อื่นให้ เข้าใจได้ และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development: HR)					
17. พนักงานได้รับการอบรมหลักสูตรที่ตรงกับสายงานเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรมการใช้ ภาษา และให้เข้ารับฟังการบรรยายการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ ประชาคมอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียน เพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น เพื่อเตรียมตัวรองรับ การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ผู้บริหารและองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีการพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีศักยภาพตรงกับหน้าที่งานที่รับผิดชอบ เช่น พนักงานบัญชีจะได้รับการอบรมหลักสูตรมาตรฐานการบัญชี พนักงาน สัตว์บาลจะได้รับการอบรมหลักสูตรการป้องกันโรคระบาดที่จะเกิดขึ้นในฤดู ฝน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์ (Product: PD)					
21. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและอาหาร แปรรูป เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายทั้งในประเทศและในกลุ่ม อาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก เช่น ไส้กรอกไก่หนังกรอบ ไส้กรอก หมูรมควัน เบคอนไก่ เบคอนหมู เนื้อไก่สดแช่แข็ง เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มอาเซียน และยุโรป เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ราคา (Price: PRI)					
25. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ เกรตเอ ราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง (Factors Affecting the Readiness for Entering the AEC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
120-250 บาท เกรดบี ราคา 80-100 บาท เป็นต้น					
26. บริษัทมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามประเภทของลูกค้า เช่น ราคาสำหรับลูกค้าพรีเมียมซึ่งซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปจะมีราคาต่ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ราคาของผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งเมื่อเทียบเป็นรายผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งและผลิตภัณฑ์แปรรูปมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีพี เบทาโกร และสหฟาร์ม เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PLA)					
29. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การขายหน้าโรงเชือด โรงงานผลิต และตามห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. บริษัทมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้าต่างประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. บริษัทมีคลังสินค้าเป็นศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาคเพื่อกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion: PRO)					
33. บริษัทมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม และคูปองส่วนลดในการชิงโชค เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 ซื้อมา 100,000 บาท ได้รับส่วนลด 5 % เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. บริษัทมีการปรับเปลี่ยนสินค้าผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหา เช่น เนื้อไก่สดแช่แข็งในอุณหภูมิไม่ได้มาตรฐาน หรือพบสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง (Factors Affecting the Readiness for Entering the AEC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
35. บริษัทมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. บริษัทมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและในกลุ่มอาเซียน เช่น เว็บไซต์ที่มีภาษาให้เลือกหลายภาษา เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
บุคลากร (People: PP)					
37. บุคลากรบริหารระดับต้นถึงบริหารระดับสูงมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มอาเซียนโดยใช้ ภาษาอังกฤษ หรือภาษาท้องถิ่นของประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น ภาษาเวียดนาม ภาษาลาว ภาษามาเลย์ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. พนักงานที่ทำงานกับบริษัท ผ่านการคัดเลือกอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสาขาที่เรียนและงานที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานหรือบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. พนักงานมีการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือของคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบด้านการตลาดอย่างเสมอ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. พนักงานภายในองค์กรมีความกระตือรือร้นในการเตรียมตัวเข้าสู่อาเซียน โดยการจัดตั้งชมรมภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: PE)					
41. โรงงานผลิตสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ควบคุมการผลิตอาหารแปรรูป Animal Welfare ซึ่งเป็นมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพของไก่ก่อนเข้าโรงเชือด และเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นวิธีการเชือดไก่ที่ได้รับการยอมรับของศาสนาอิสลามและต้องให้คนอิสลามเป็นคนเชือดไก่เท่านั้น เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. พื้นที่บริเวณโรงงานผลิต มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย และถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต เช่น เครื่องชือดไก่ เครื่องทำอุณหภูมิ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง (Factors Affecting the Readiness for Entering the AEC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
44. โรงงานมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น ระบบควบคุมสายการผลิตแบบอัตโนมัติ ระบบการซิงก์และระบบเครื่องบรรจุใก้อัตโนมัติ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กระบวนการจัดการ (Process: PC)					
45. กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน มีฝ่ายตรวจสอบสารปนเปื้อนในเนื้อไก่ ตรวจสอบยาปฏิชีวนะในเนื้อไก่ ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
46. กระบวนการจัดเก็บสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า มีการควบคุมมาตรฐานความเย็นเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47. การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า มีความสะดวกรวดเร็ว ตรงตามกำหนดการส่งมอบสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48. บริษัทมีกระบวนการในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ย้อนกลับ (Traceability) โดยสามารถตรวจสอบได้ว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ลูกค้าซื้อไปนั้นมาจาก โรงงานใด ไก่กินอาหารอะไรไปบ้าง ไก่ได้รับยาปฏิชีวนะชนิดใดบ้าง ย้อนกลับไปยังกระทั่งทราบถึงที่มาของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging: PK)					
49. บรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจดจำ เช่น มี ภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ และภาษาที่เป็นทางการของประเทศที่ต้องการส่งออกระบุชัดเจน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
50. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เช่น บนบรรจุภัณฑ์มีอักษรเบรลล์ (อักษรสำหรับคนพิการทางสายตา) เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
51. บรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้อง และรักษาคุณภาพของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
52. บรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สามารถขนส่งและจัดเก็บได้อย่างสะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การชำระเงิน (Payment: PAY)					
53. บริษัทรองรับการชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศ เช่น ลูกค้าต่างประเทศ สามารถชำระผ่านการโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ต (BAHTNET) ซึ่งไม่มีการกำหนดจำนวนเงินโอนสูงสุด หรือโดยการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง (Factors Affecting the Readiness for Entering the AEC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
เป็นต้น					
54. บริษัทมีการกำหนดการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าทั่วไปภายในประเทศ เช่น เงินสด การโอนเงิน บัตรเครดิต เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
55. บริษัทอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้นทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) และผ่านระบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
56. บริษัทมีนโยบายด้านการชำระเงินที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการชำระเงินให้แก่ลูกค้า เช่น ชำระก่อนกำหนด ได้ส่วนลด 5% ชำระภายในกำหนด ได้ส่วนลด 2% เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Readiness for Entering the ASEAN Economic Community: RE)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
57. บริษัทมีการวางแผนและกำหนดนโยบายในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
58. บริษัทมีการเตรียมความพร้อมในการขยายตลาดและกระจายสินค้าเพื่อรองรับการเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Readiness for Entering the ASEAN Economic Community: RE)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด			เห็นด้วยน้อยที่สุด	
59. บริษัทมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ด้านการวางระบบทางบัญชี และระบบการผลิต (SAP) เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
60. บริษัทมีการเตรียมความพร้อมโดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการองค์กร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ชุติกาญจน์ แก่นโส
Name & Last Name	Miss Chutikarn Kanso
อีเมล	chutikarnnk@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	26 เมษายน 2526
Date of Birth	April 26, 1983
สถานที่ติดต่อ	1/432 โครงการ ยูดีไลน์ รัตนาธิเบศร์ ชั้น 12 ซอยรัตนาธิเบศร์ 1 ถนนรัตนาธิเบศร์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
Address	1/432 U Delight Rattanathibet, Rattanathibet Road, Bangkraso District, Nonthaburi 11000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
Education	2006 Bachelor of Business Administration (Accounting) Valaya Alongkorn Rajabhat University, Pathumthani

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชุตติภรณ์ เกตุไธ อยู่บ้านเลขที่ 1/432 ยูทีไอน์รัชดาภิเษก
ซอย รัชดาภิเษก 1 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง นาพระสาม
อำเภอ/เขต ห้วยขวาง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1560204161
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อัตราหนี้สินวินาศ การหักหนี้สินจาก แอชวอนโปรแกรมตลาด (CPS) ที่ส่งผลต่อ ความพร้อมในทาง
เชิงผู้ประกอบการยุคดิจิทัล : กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่ง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่กำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร