



รายงานการวิจัย  
เรื่อง

ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
QUALITY MANAGEMENT MODEL TO ENHANCE VALUE  
IN LOCAL PRODUCT BRANDS

วุทธิชัย ลีมอรุณทัย

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ปีการศึกษา 2561



รายงานการวิจัย  
เรื่อง

ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
QUALITY MANAGEMENT MODEL TO ENHANCE VALUE  
IN LOCAL PRODUCT BRANDS

วุทธิชัย ลีมอรุณทัย

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ปีการศึกษา 2561

## คำนำ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน นำแนวคิดหลักการจัดการคุณภาพทั้งด้านการผลิต และการตลาด ส่งผลให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้มีการลงพื้นที่สำรวจ และพัฒนาชุมชนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในจังหวัด เพชรบุรี ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนนั้น แต่ละชุมชนมีศักยภาพแตกต่างกัน บางชุมชนมีศักยภาพด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ดีแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนักเนื่องจากพัฒนาทางด้านการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพ ในบางชุมชนมีศักยภาพด้านการตลาด แต่ตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความประทับใจในแบรนด์ แต่บางชุมชนที่เป็นชุมชนต้นแบบมีศักยภาพทั้งทางด้านการผลิต และด้านการตลาดทำให้แบรนด์มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค หากมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะยังสามารถผลักดันให้แบรนด์ชุมชนดังกล่าวไปสู่ระดับสากลได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว และนำมาถอดบทเรียน และสังเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อสามารถนำตัวแบบมาใช้ในการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ชุมชนกับสังคมวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วุทธิชัย ลีมอรุณทัย  
ผู้วิจัย  
กันยายน 2563

หัวข้อวิจัย : ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ผู้วิจัย : นายวุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย  
หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2563

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประเด็นแนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (2) ศึกษาและพัฒนาแนวทาง การจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (3) สังเคราะห์เป็นแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้และพัฒนาพร้อมกับชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับ ผู้นำชุมชน 1 คน ภาคีรัฐ 2 คน และสมาชิกชุมชน 20 คน ต่อ 1 พื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ที่เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี ถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชน ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พื้นที่จังหวัด เพชรบุรี จำนวน 8 ราย และถอดบทเรียน และในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง ใช้แนวทางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง เพื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเอกสาร และสกัดองค์ประกอบเพื่อหาจำนวนองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และส่งผลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงส่งผลต่อคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ส่วนคุณภาพด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผลการวิเคราะห์เส้นทางมีความกลมกลืนกันกับโมเดลเชิงประจักษ์คือ  $\chi^2/df=1.214$ ,  $p=0.106$ ,  $CFI=0.988$ ,  $GFI=0.972$ ,  $AGFI=0.958$ ,  $RMSEA=0.023$

**คำสำคัญ** : การจัดการคุณภาพ คุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Research Title : Quality Management Model to Enhance Value in Local Product Brands  
Name of Researcher : Mr. Wuttichai Limarunothai  
Name of Institution : Faculty of Business, Sripatum University  
Year of Publication : B.E. 2563

---

### ABSTRACT

This study purposes to (1) study quality management trends in order to enhance the value in local product brand by documentation research, (2) study and develop quality management in order to promote the local brand, and (3) synthesize as a quality management model to enhance the value of the local brand.

This research used Mixed Methods between quantitative and qualitative research. In qualitative research involved the potential of communities that studied and developed with the community of Participatory Action Research (PAR). The sample size of studying developed the community potential including a community leader, two people of governments, and hundred people in 5 areas among Phetchaburi communities. The author deeply interviewed eight local entrepreneurs communities who participated in government project of the OTOP Tourism community. While this quantitative research focused on Path Analysis and determined the sample sizes that were 420 respondents to synthesize documentation research.

According to the finding, the quality management model has enhanced value in local product brands including product quality, image quality, and customer relationship management. The factor of product quality affected the value of the community product brand, customer relationship management moreover, the image of quality also affected customer relationship management and value of local product brand. The path analysis results showed the empirical model as  $\chi^2/df=1.214$ ,  $p=0.106$ , CFI= 0.988, GFI=0.972, AGFI=0.958, RMSEA=0.023

**Keywords** : Quality management, Value of brand, Local product

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.รัชนีพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้อนุมัติทุนสนับสนุนการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิภา อัครจินดานนท์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รองศาสตราจารย์ ดร. สุบิน ยุระรัช ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย ที่ได้สนับสนุนงานวิจัย และคณะกรรมการพัฒนางานวิจัยทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและประสานงานในด้านต่าง ๆ ของงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาและคอยชี้แนะช่วยเหลืองานวิจัยจนสำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำปรึกษาตรวจปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอันมีค่าที่ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์ที่บังเกิดจากรายงานการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ทุกท่านที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น รวมถึงบิดา มารดา ผู้ให้การศึกษาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนครู-อาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยฉบับนี้จะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจได้ตามสมควร

วุทธิชัย ลีมอรุณทัตย์  
ผู้วิจัย  
กันยายน 2563

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 คำถามการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	7
2.2 แนวคิดการจัดการคุณภาพ.....	9
2.3 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพ.....	13
2.4 แนวคิดคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์.....	18
2.5 แนวคิดคุณภาพด้านภาพลักษณ์.....	19
2.6 แนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์.....	20
2.7 แนวคิดคุณค่าในแบรนด์.....	21
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.9 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิจัย.....	36
4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1.....	36
4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2.....	39
4.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3.....	57

บทที่	หน้า
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	107
ภาคผนวก ข ภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	109
ภาคผนวก ค แบบประเมินเพื่อความเที่ยงตรงทางเนื้อหา.....	124
ภาคผนวก ง แบบสอบถามวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	132
ภาคผนวก จ ประวัติย่อผู้วิจัย.....	139



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	แนวโน้มนำการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี.....	37
4-2	แนวทางการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ในอุตสาหกรรมประเภท อาหาร.....	55
4-3	ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ.....	60
4-4	ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	60
4-5	ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	61
4-6	ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
4-7	ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน.....	62
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการจัดการคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนใน พื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี.....	63
4-9	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบด้าน การจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	68
4-10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ วางแผนที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การ ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ..	71
4-11	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การดำเนินงานที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ชุมชน.....	72
4-12	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ ควบคุมที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน...	73
4-13	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการ ปรับปรุงคุณภาพที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	74

ตารางที่		หน้า
4-14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ด้าน เอกลักษณ์ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ชุมชน.....	75
4-15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ด้าน เอกลักษณ์ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ชุมชน.....	76
4-16	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	77
4-17	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการฐานข้อมูลที่ดี ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การ ส่งเสริมคุณค่า ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	78
4-18	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริการเสนอขาย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าใน แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	79
4-19	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริการหลังการขาย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าใน แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	80
4-20	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การ ส่งเสริมคุณค่าในแบ รด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	81
4-21	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านมูลค่าทางการตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าใน แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	82
4-22	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่า ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	83
4-23	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่า ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	84
4-24	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วน สำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	85
4-25	ผลการวิเคราะห์โมเดล ตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์.....	86

ตารางที่	หน้า
4-26	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ที่มีส่วน สำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน..... 87
4-27	ผลการวิเคราะห์โมเดล ตัวแบบคุณภาพด้านภาพลักษณ์..... 87
4-28	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน..... 88
4-29	ผลการวิเคราะห์โมเดล ตัวแบบคุณภาพด้านภาพลักษณ์..... 89
4-30	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน..... 90
4-31	ผลการวิเคราะห์โมเดล ตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์..... 90
4-32	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบด้าน การจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน..... 91
4-33	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ตัวแบบการจัดการคุณภาพ ขององค์กรไปสู่ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน..... 92
4-34	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของตัวแบบการ จัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี..... 93
ภาคผนวก	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่า ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน..... 108
	แบบประเมินเพื่อความเที่ยงตรงทางเนื้อหา..... 127
	แบบสอบถามวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน..... 135

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1-1	ขั้นตอนการวิจัยการตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าใน แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน..... 3
1-2	กรอบแนวคิดการวิจัยตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าใน แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน..... 4
2-1	วงจรคุณภาพของเดมมิ่งที่เน้นความต้องการของลูกค้า..... 11
2-2	วงจรคุณภาพของเดมมิ่งที่เน้นการควบคุมคุณภาพ..... 13
2-3	แผนผังก้างปลาเพื่อหาสาเหตุของปัญหา..... 16
2-4	ภาพรวมเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกิจกรรมการจัดการลดความสูญเปล่า..... 17
2-5	หน้าที่ของแบรนด์..... 22
4-1	การออกแบบวางแผนการผลิต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคยิ่งขึ้น ของชุมชน บ้านดอนขุนห้วย..... 51
4-2	สินค้าของชุมชน บ้านดอนขุนห้วย ที่มีกรรมวิธีการทำอย่างพิถีพิถัน ที่ ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วดีจนทำให้มีการบอกต่อ..... 51
4-3	กรรมวิธีผลิตปลาเค็มกระป๋อง ที่มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ และ การผลิตผลิตภัณฑ์ดอกเกลือของชุมชน ตำบลแหลมผักเบี้ย..... 52
4-4	รูปลักษณะขนมตาล สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของชุมชน หาดูเจ้าสำราญ ที่มีที่ไม่เหมือนใคร ทำให้เป็นเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน..... 52
4-5	การถ่ายทอดเรื่องราวให้เห็นถึงขั้นตอนกรรมวิธีทางการผลิต ของชุมชน บ้านบางเกตุ..... 53
4-6	การสร้างสื่อสัญลักษณ์รูปสัปปะรดของบ้านดอนขุนห้วย และโลโก้รูปวัว ของบ้านนาพรหม..... 53
4-7	การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ดูสวยงามทันสมัย ของ ตำบล แหลมผักเบี้ย..... 54
4-8	กระบวนการทำงานที่ใส่ใจ ของชุมชนบ้านนาพรหม เป็นส่วนหนึ่งในการ เสนอขายที่ดี ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น..... 54
4-9	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการวางแผนที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน..... 71
4-10	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน..... 72

ภาพประกอบ

หน้า

4-11	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ด้านการควบคุมที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	73
4-12	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงคุณภาพที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	74
4-13	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	75
4-14	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	76
4-15	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	77
4-16	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการฐานข้อมูลที่ดี ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	78
4-17	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริการเสนอขาย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	79
4-18	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริการหลังการขาย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	80
4-19	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	81
4-20	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านมูลค่าทางการตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	82
4-21	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	83

ภาพประกอบ	หน้า	
4-22	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีส่วนสำคัญ นำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	84
4-23	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ที่ มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน..	85
4-24	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน..	86
4-25	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการบริหาร จัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าใน แบรนด์ผลิตภัณฑ์.....	88
4-26	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	89
4-27	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อ ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	92
5-1	ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ชุมชน.....	97
ภาคผนวก	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ขนมห่มอแกง.....	110
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ทองม้วน.....	110
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ถั่วกรอบแก้ว.....	111
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ขนมนางเล็ด.....	111
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ไข่เค็มสมุนไพร.....	112
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : กล้วยเบรกแตก.....	112
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ทองหยิบ.....	112
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ขนมเปียะปิ้งใส่ปลา.....	113
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : เค้กนมสดหน้าลูกตาล.....	113
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ถั่วลิสงต้ม.....	114
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : น้ำพริกแกง.....	114
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : เมี่ยงกรอบ.....	114
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : วนูกตาลลอยแก้ว.....	115
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : กล้วยกรอบ.....	115
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ชาใบขลู่.....	115
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : สับปะรดกวน.....	116

ภาพประกอบ

หน้า

ภาคผนวก	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ขนุนทอด.....	116
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ก๋วยเตี๋ยว.....	117
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : สมุนไพรดวงพร.....	117
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : กาละแม.....	118
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : สับปะรดสด.....	118
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ข้าวต้มมัด.....	118
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ปลาอินทรี.....	119
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ปลาอินทรีกระป๋อง.....	119
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ดอกเกลือทะเล.....	120
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : สาหร่ายพวงองุ่น.....	120
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ปูม้า จากธนาคารปู.....	120
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ลูกตาลลอยแก้วน้ำตาลโตนด.....	121
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ขนมตาล.....	121
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ชลู่เตยหอม.....	122
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : เจลวุ้นหางจรเข้.....	122
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : กะปิเคี้ยว.....	122
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : หมึกสายแดดเดียว.....	123
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ปลาทุซาเตี้ย.....	123
	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ปลากุลเลาหอม.....	123

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาชุมชนถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการและพันธกิจกระทรวงมหาดไทย ข้อ 4. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจอำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559) และแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนคือการเสริมสร้างศักยภาพการประกอบการทางธุรกิจให้กับชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการในชุมชนควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์ และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น และในการขยายตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต้องเผชิญกับสภาวะที่มีคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกสินค้าที่หลากหลาย การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่สนใจจากผู้บริโภคได้ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างเอกลักษณ์ และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น โดยผู้ประกอบการบางรายอาจมองข้ามความสำคัญถึงคุณภาพด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นเพียงแค่เรื่องของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่แท้ที่จริงแล้วภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังสามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เสียหายและเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ซึ่งจะเป็นสิ่งหนึ่งช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม การที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนได้คือการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อันส่งผลให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และต่อตัวผู้ประกอบการชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าสนใจและผู้บริโภคเข้าใจถึงอัตลักษณ์และคุณภาพที่มีในตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่มีในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้นั้น



ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือกิจกรรมและการบริหารที่จะนำพาความสำเร็จมาสู่แบรนด์ (Burmann, 2005) โดยกิจกรรมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะทำให้สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากสินค้าและบริการ (Customer Expectations) หรือที่นักการตลาดเรียกว่า พันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) เป็นจริง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยการใช้แนวทางการวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อการพัฒนาและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-method Approach) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ และในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นลงพื้นที่ สัมภาษณ์ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับชุมชน ผ่านโครงการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับชุมชน และนำชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มาถอดบทเรียน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างเป็นตัวแบบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อสามารถนำตัวแบบมาใช้ในการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ชุมชนกับสังคมวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

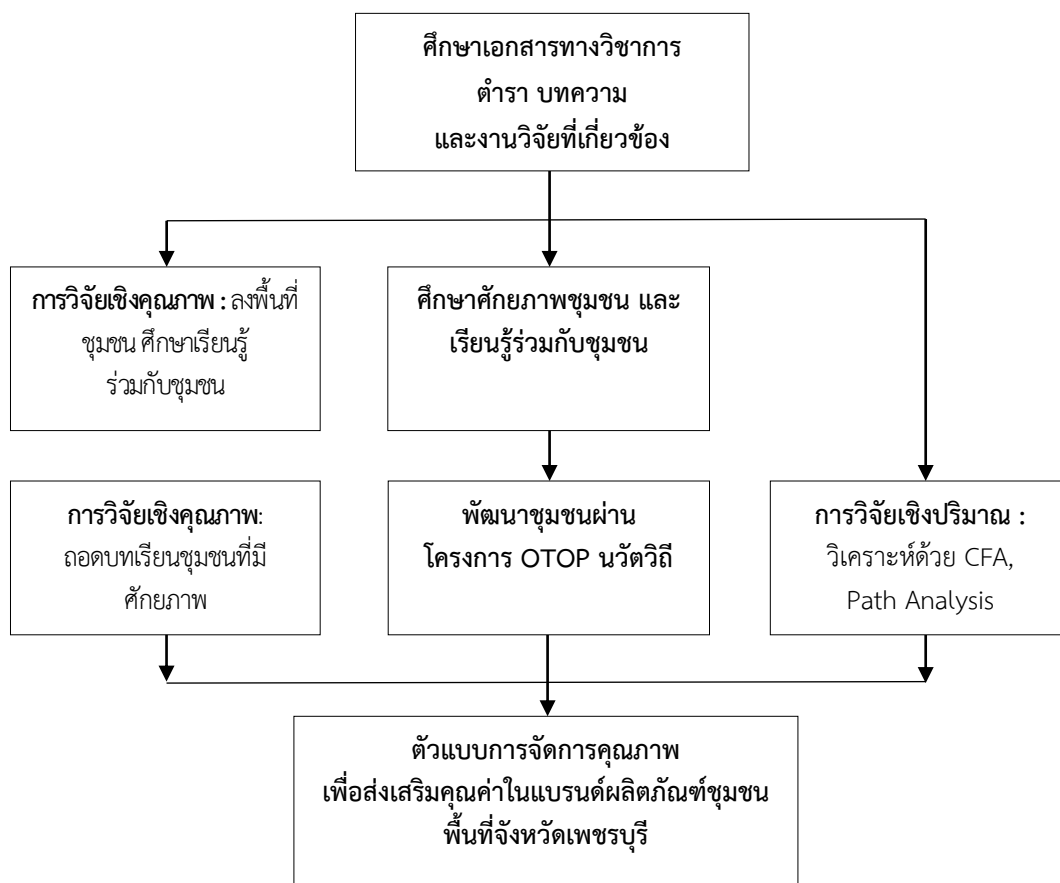
- 1.2.1 เพื่อศึกษาประเด็นแนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 1.2.3 เพื่อสังเคราะห์เป็นตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์

## 1.3 คำถกถามการวิจัย

จะมีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารให้ก้าวไปสู่ระดับสากล รวมถึงการพัฒนาศักยภาพทั้งทางด้านการผลิตด้านการตลาด และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อแบรนด์มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้อย่างไร

## กรอบขั้นตอนการวิจัย

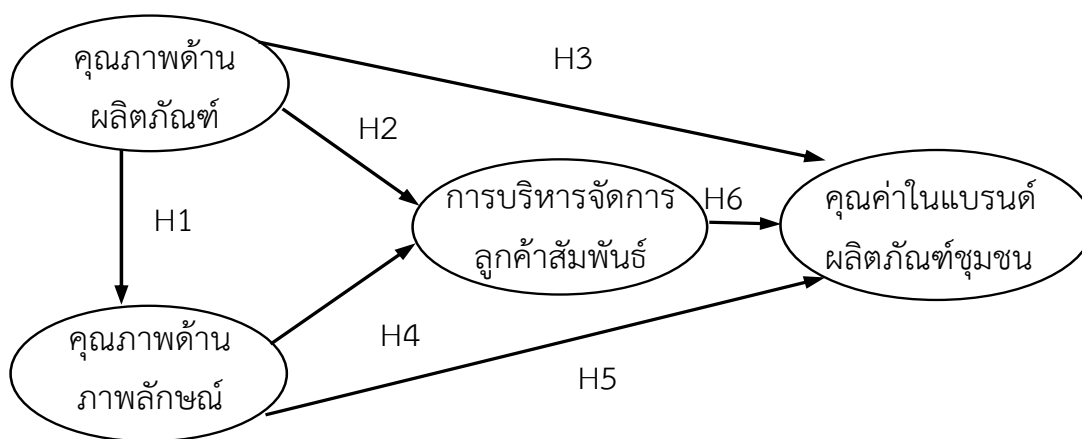
แนวทางในการวิจัยการตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกรอบแนวทางการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1-1 ขั้นตอนการวิจัยการตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยมีการค้นคว้าวิจัยทางด้านเอกสาร และได้มีการลงพื้นที่เพื่อพัฒนาชุมชนร่วมกับภาครัฐผ่านโครงการท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถี และได้ทำการถอดบทเรียนจากชุมชนที่มีศักยภาพ จากนั้นนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำไปเป็นต้นแบบวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้



ภาพประกอบ 1-2 กรอบแนวคิดการวิจัยต้นแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี
- 1.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี
- 1.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี
- 1.4.4 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี
- 1.4.5 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี
- 1.4.6 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ที่นำมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดที่ส่งผลต่อตัวแบบการจัดการคุณภาพ ทั้งคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อย่างเป็นระบบนำไปสู่คุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์แยกประเด็นตามการจัดการที่มีคุณภาพทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างเชื่อมโยง เพื่อให้เกิดการศึกษาตัวแบบอย่างเป็นระบบขั้นตอน ส่งผลให้เกิดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณค่า

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้และพัฒนาร่วมกับชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ที่ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับ ผู้นำชุมชน 1 คน ภาครัฐ 2 คน และสมาชิกชุมชน 20 คน ต่อ 1 พื้นที่ และส่วนที่ 2 รวมถึงมีการสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลมา ทำการถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชนกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหารพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 ราย

ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวทางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 10 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Hair, et al., 2010) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง

### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยกำหนดผู้ใช้ข้อมูลหลักจำนวน จำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบ้านนาพรหม ชุมชนบ้านบางเกตุ ชุมชนบ้านดอนขุนห้วย ชุมชนแหลมผักเบี้ย ชุมชนหาดเจ้าสำราญ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ในการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือสมาชิกในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภาครัฐมีส่วนส่งเสริมในพัฒนาชุมชนผ่านโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การจัดการคุณภาพ (Quality Management) หมายถึง ขั้นตอนและเทคนิคในการพยายามที่จะลดปัญหาในกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร ของทุกส่วนการทำงาน ทั้งทางด้านการตลาด, การเงิน, การออกแบบ, การผลิต, การจัดซื้อ เทคโนโลยีและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ อย่างบูรณาการเป็นองค์รวมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

1.6.2 คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มาตรฐานตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการวางแผน การดำเนินการ การควบคุม และปรับปรุงการทำงานเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.6.3 คุณภาพด้านภาพลักษณ์ (Image Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้าได้แบบธรรมชาติ เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้จะนึกถึงชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันทีก็ทำให้เกิดความมั่นใจ มีความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.6.4 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กิจกรรม หรือการบริการที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันและสร้างความประทับใจที่มีต่อองค์กรให้กับลูกค้า

1.6.5 คุณค่าในแบรนด์ (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อสินค้านั้น ส่งผลให้สินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มในสายตาผู้บริโภค

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์สำหรับงานวิจัย ทราบถึงตัวแบบตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ที่ได้จากการวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการพัฒนาร่วมกับชุมชน และการถอดบทเรียน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

1.7.2 ประโยชน์สำหรับชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการชุมชนใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี จนกระทั่งกลายเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร และยังส่งผลต่อสังคมวงกว้าง โดยผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ที่มีคุณภาพมากขึ้นอีกด้วย

1.7.3 ประโยชน์ทางวิชาการ เพื่อให้ นักวิชาการนำตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ไปต่อยอดสำหรับความรู้ทางวิชาการในด้านการพัฒนาแบรนด์อย่างมีคุณภาพ อย่างเป็นระบบ โดยมีการจัดการที่มีคุณภาพทั้งต่อผลิตภัณฑ์ และต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงนำไปต่อยอดสำหรับงานวิจัยในองค์กรอื่นๆ ที่ต้องการจัดการแบรนด์อย่างมีคุณภาพเพื่อให้เกิดแบรนด์ที่มีคุณค่า

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี เอกสาร ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ประกอบการศึกษาวิจัย เรื่อง “ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน” โดยมีประเด็นของเนื้อหาประกอบด้วย

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2.2 แนวคิดการจัดการคุณภาพ
- 2.3 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพ
- 2.4 แนวคิดคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์
- 2.5 แนวคิดคุณภาพด้านภาพลักษณ์
- 2.6 แนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- 2.7 แนวคิดคุณค่าในแบรนด์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความเป็นมาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในประเทศไทย เกิดจากวิกฤตเศรษฐกิจฟองสบู่แตกเมื่อปี พ.ศ. 2540 ประชาชน ผู้ประกอบการ ประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่อมาโดยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่งพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท การดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานโครงการ OTOP ของรัฐบาลปี 2547 ที่สำคัญ เช่น การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ (Story of Product) โครงการ OTOP Tourism Village โครงการ OTOP Product Champion การจัดงาน OTOP City การส่งเสริมการท่องเที่ยวและจัดตั้งร้านค้าสินค้า OTOP ในสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและความรู้จาก JETRO และองค์กรอื่นๆ และการจัดตั้งทีมงานด้านการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น กอ.นตผ. ได้ริเริ่มโครงการ OTOP Product Champion-OPC เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก โดยการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ

กล่าวคือ 1 ดาว หมายถึง คุณภาพต่ำ, 2 ดาว หมายถึง คุณภาพต่ำแต่สามารถพัฒนาได้, 3 ดาว หมายถึง คุณภาพปานกลางแต่สามารถพัฒนาเพื่อการส่งออกได้, 4 ดาว หมายถึง คุณภาพสูงแต่ยังต้องได้รับการปรับปรุง และ 5 ดาว หมายถึง คุณภาพสูงสามารถส่งออกได้ โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภท คือ (1) อาหาร (2) เครื่องดื่ม (3) ผ้า เครื่องแต่งกาย (4) เครื่องใช้และเครื่องประดับ ตกแต่ง (5) ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และ (6) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดเพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองจะเข้าสู่มาตรฐานโอท็อป และควรอยู่ในระดับกี่ดาวหรือต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้ระดับดาวสูง ๆ นั้น จะมีเกณฑ์อย่างไรบ้างเพื่อพัฒนาได้ตรงจุดประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (Product Classification) (1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคหรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูปรวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องเช่นน้ำพริก (2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่มผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย จึงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น (3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภท (4) ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงานเครื่องตกแต่งบ้านเครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น (5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค (สสว., 2555)

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชน (One Tambon One Product) ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยนั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น อาจจะมีผู้ประกอบการบางรายที่ยังมองข้ามความสำคัญด้านคุณภาพในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงส่งผลต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควรทำให้กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวนี้เสียโอกาสทางการตลาดไปไม่น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นสิ่งหนึ่งช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558)

## 2.2 แนวคิดการจัดการคุณภาพ

คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีส่วนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (ปริยาวดี ผลอนอก, 2558: 1) โดยปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจต้องปฏิรูปวิธีคิดแบบบูรณาการให้ได้คุณภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำลง โดยความสำเร็จทางธุรกิจขององค์กรนั้น ต้องใช้แนวคิดเชิงระบบมองภาพรวมทั้งองค์กร เป็นการใช้แนวทางการจัดการคุณภาพโดยรวม (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2557: 3-4)

การจัดการคุณภาพโดยรวม เป็นการจัดการที่มุ่งเน้นไปยังการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกินกว่าความต้องการของลูกค้า (Wang et al., 2012) การจัดการคุณภาพโดยรวมนั้นเกี่ยวข้องกับลดการทำงานซ้ำ การมีส่วนร่วมของพนักงานและการทำงานเป็นทีม การออกแบบกระบวนการทำงาน และการแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง การจัดการคุณภาพโดยรวม กลายเป็นนวัตกรรมจัดการที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิต การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Zahra et al., 2014)

### ความหมายของคุณภาพ และการจัดการคุณภาพ

คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Juran, 1989) โดยเวอร์มา และโบเยอร์ (Verma and Boyer, 2008) ได้อธิบายไว้เช่นเดียวกันว่า คุณภาพ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ครอสบี (Crosby, 1979) ได้อธิบายว่า คุณภาพ คือการทำได้ตามที่กำหนดตามมาตรฐานโดยไม่มีข้อบกพร่อง (Zero Defect) ส่วนทามามิ และเซบาสเตียนเนลลี (Tamimi and Sebastianelli, 1998) อธิบายว่า คุณภาพคือ สิ่งที่ดีเลิศโดยปราศจากข้อบกพร่องทางการผลิตหรือการบริการ อีกทั้งแนวคิดของสวิง (Swing, 2011 อ้างถึงใน ปริยาวดี ผลอนอก, 2558: 14) ได้อธิบายว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในการบริโภคที่ตรงกับความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า ได้ถูกกำหนดด้วยคุณภาพในการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

ความหมายของการจัดการคุณภาพโดยรวมนั้น นักวิชาการแต่ละท่านให้ความแตกต่างกันตามวิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ (Ahire et al., 1996) โดยสเตอร์นกราด และฟิทซจิบบอนส์ (Steingrad and Fitzgibbons, 1993) อธิบายว่า การจัดการคุณภาพโดยรวม เป็นขั้นตอนและเทคนิคในการพยายามที่จะลดปัญหาในกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร โดยบรุน (Brun, 2011) ได้อธิบายว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพยายามที่จะจัดการการทำงานของทุกหน่วยงาน ทั้งทางด้านการตลาด การเงิน การออกแบบ การผลิต การจัดซื้อ เทคโนโลยี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ อย่างบูรณาการเป็นองค์รวม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ส่วนกิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2557: 9) ได้เสนอว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมเป็นการเพิ่มระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการ หรือเป็นการลดต้นทุนในการผลิตลง



### แนวคิดการจัดการคุณภาพเพื่อมุ่งสู่ลูกค้า

สำหรับเหตุผลหลักที่ทำให้คุณภาพมีความสำคัญมากขึ้นเป็นเพราะการแข่งขัน การแข่งขันมีมากอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าจึงอยู่ที่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้ทำลายการกีดกันทางการค้าและเปิดพรมแดนจนประเทศต่าง ๆ กลายเป็นโลกเดียวกันหรือเกิดสภาวะไร้พรมแดน ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีความต้องการและความคาดหวังใหม่ ๆ ลูกค้ากลายเป็นฝ่ายได้เปรียบเพราะมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก ฉะนั้นแนวทางที่องค์กรจะรักษาส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้จึงมีเพียงการเร่งพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพจะไม่สามารถอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากไม่สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ในปัจจุบันจึงมองคุณภาพโดยการคิดถึงลูกค้า

โดยในแนวคิดการจัดการคุณภาพเพื่อมุ่งสู่ลูกค้า มีแนวคิดหลัก (Core Concepts) อยู่ 6 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนแรกซึ่งสำคัญที่สุด คือ ตัวแบบลูกค้าและผู้ป้อนวัตถุดิบ (Customer/ Supplier Model) ตัวแบบนี้มองการทำงานเป็นกระบวนการและกระบวนการทุกอย่างต้องมุ่งไปที่ลูกค้าและต้องเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value - Adding Process) ส่วนที่สอง คือ ความสามารถในการควบคุมกระบวนการและมีสมรรถนะสูงถ้ากระบวนการอยู่ภายใต้การควบคุมก็จะทำให้ผลผลิตออกมาสม่ำเสมอ ถ้ากระบวนการมีสมรรถนะสูงผลผลิตที่ออกมาจะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ส่วนที่สาม คือ การจัดการโดยข้อเท็จจริง (Management by Facts) หมายถึง การดำเนินงานทุกอย่างในกระบวนการอาศัยข้อมูล (Data) ไม่ใช่อาศัยประสบการณ์หรือการตั้งข้อสมมติไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ การปรับปรุงกระบวนการ การปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือการหาทางเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนที่สี่ คือ การแก้ปัญหา (Problem Solving) ขั้นตอนของกระบวนการแก้ปัญหา ได้แก่ การระบุถึงช่องว่างระหว่างความจริงกับสิ่งที่ควรจะเป็น การวิเคราะห์สาเหตุ การพัฒนาและประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ การลงมือเปลี่ยนแปลง การติดตามดูผลกระทบ และการแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ส่วนที่ห้า คือ เศรษฐศาสตร์คุณภาพ (Quality Economics) หมายถึง การวัดผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินจากการจัดการคุณภาพทั้งองค์การโดยดูจากสัดส่วนของต้นทุนการทำตามและต้นทุนการไม่ทำตาม ส่วนที่หก คือ การมีส่วนร่วมของและทีมงาน (Involvement and Teamwork) พลังอำนาจของการจัดการคุณภาพทั้งองค์การจะเพิ่มขึ้นจากการมีส่วนร่วมของและทีมงานเพราะการปรับปรุงคุณภาพเป็นงานของทุกคน

### ลำดับขั้นของการจัดการคุณภาพ

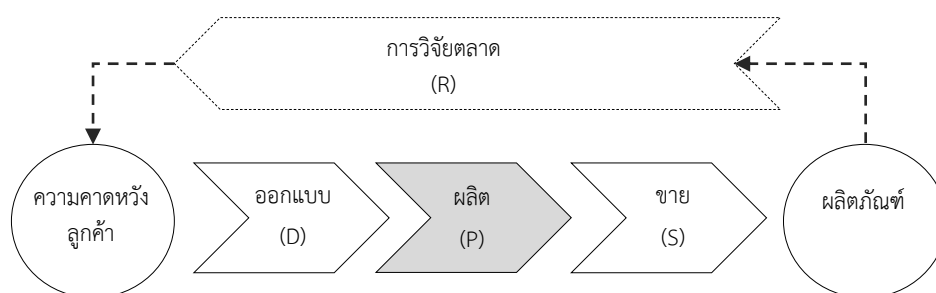
การจัดการคุณภาพมีหลายขั้น แต่ละขั้นก่อให้เกิดแนวทางคุณภาพที่แตกต่างกัน การจัดการคุณภาพขั้นแรก คือ การตรวจคุณภาพ (Inspection) หมายถึง การตรวจตรา วัด ทดสอบและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่กำหนดไว้ กระทำในระหว่างการผลิต เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดก็จะคัดออกเป็นสินค้าบกพร่อง ต่อมาการตรวจนี้ได้วิวัฒนาการไปเป็นการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) เป็นวิธีการที่อาศัยเทคนิคและมุ่งแก้ที่สาเหตุเพื่อการผลิตให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยลำดับถัดมาการควบคุมคุณภาพได้ขยายไปสู่การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) มีการวางแผนและกำหนดนโยบายเอาไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่ผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการ การประกันคุณภาพจะเพิ่มเทคนิคและกิจกรรมอื่น ๆ เข้าไป

ในการควบคุมคุณภาพ เช่น การจัดทำคู่มือคุณภาพ (Quality Manual) การกำหนดต้นทุนคุณภาพ (Quality Costs) การควบคุมกระบวนการทางสถิติ (Statistical Process Control) หรือ SPC และการตรวจสอบคุณภาพ (Auditing of Quality System) สรุปได้ว่า หัวใจสำคัญของการประกันคุณภาพคือ การมุ่งป้องกันปัญหาล่วงหน้า เป็นการเปลี่ยนวิธีจากเชิงรับเป็นเชิงรุกในที่สุดกระบวนการจัดการคุณภาพก็พัฒนามาเป็นการจัดการคุณภาพทั้งองค์การ (Total Quality Management) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของการประกันคุณภาพ ในเรื่องระดับและความพร้อมทางด้านวัฒนธรรม ความเต็มใจการทำงานเป็นทีม การจัดการคุณภาพทั้งองค์การจะเน้นปรัชญาที่แสวงหาวิธีการที่ดีกว่า อยู่เสมอจนกลายเป็นวิถีชีวิตของทุกคนในองค์การ โดยใช้เครื่องมือการจัดการคุณภาพเป็นอาวุธในการจัดการ

### แนวคิดการจัดการคุณภาพ

แนวคิดการจัดการคุณภาพเป็นแนวทางการจัดการให้เกิดคุณภาพโดยรวมทั่วทั้งองค์กรอย่างต่อเนื่อง (ปรียาวดี ผลอเนก, 2558) รูปแบบการจัดการคุณภาพโดยรวมตามแนวคิดของ จูราน และเกรยนา (Juran and Gryna, 1993) อธิบายว่าการบริหารคุณภาพ เป็นกระบวนการในการบริหารกิจกรรมที่จำเป็นต่อการทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ด้านคุณภาพขององค์กรเรียกว่า ไตรศาสตร์การจัดการคุณภาพ (Quality Trilogy) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) การวางแผนที่มีคุณภาพ (2) การควบคุมคุณภาพ และ (3) การปรับปรุงคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 1 การวางแผนที่มีคุณภาพ การวางแผนที่มีคุณภาพนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากภาพประกอบ 2-1 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายความสามารถในการทำกำไรให้แก่องค์กร (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2557: 23) และเพื่อการจัดการด้านการผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีคุณภาพเพื่อให้องค์กรนั้นสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (ปรียาวดี ผลอเนก, 2558)



ภาพประกอบ 2-1 วงจรคุณภาพของเดมมิ่งที่เน้นความต้องการของลูกค้า  
ที่มา: กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2557)

การวางแผนกระบวนการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย การออกแบบ (D-design) การผลิต (P-production) การขาย (S-sales) และการวิจัยตลาด (R-market research) โดยกระบวนการนี้เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2557: 22)

ส่วนการวางแผนกระบวนการผลิตที่ทำให้เกิดคุณภาพในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยแนวคิดวงจรการบริหารคุณภาพจากภาพประกอบ 2-2 พีดีซีเอ (PDCA) เป็นแนวทางในการบริหารคุณภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานทั่วทั้งองค์กรประกอบด้วย การวางแผน (P-Plan) เป็นการคำนึงถึงเป้าหมาย และวิธีการที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย การนำแผนไปปฏิบัติ (D-Do) เป็นการปฏิบัติงาน มีการฝึกอบรมให้กับพนักงาน การตรวจเช็คผลการปฏิบัติ (C-Check) เป็นการตรวจเช็คผลการปฏิบัติงาน และการแก้ไขการทำงาน (A-Action) เป็นการกำหนดกิจกรรมแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมตามเป้าหมาย (Ishikawa, 1985: 59)

องค์ประกอบที่ 2 การควบคุมคุณภาพ ในการควบคุมคุณภาพถือเป็นเกณฑ์กำหนดมาตรฐานในการทำงานเพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงานจนกระทั่งข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานเป็นศูนย์ (Zero Defect) แนวทางการควบคุมคุณภาพประกอบการกำหนดหน่วยหรือมาตรฐานในการวัด และการกำหนดเครื่องมือในการควบคุมคุณภาพ (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2557) แนวทางควบคุมคุณภาพต้องคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงเกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อเกิดความยั่งยืนกับองค์กร

การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ในการวางแผนการจัดการนั้นต้องมีข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เป็นมาตรฐานขององค์กร เพื่อให้เกิดการผลิตและการบริการที่ตรงกับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการ (ปรียาวดี ผลอนเนก, 2558: 85) โดยการวัดมาตรฐานองค์กรต้องมีเกณฑ์กำหนดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีคุณภาพรวมถึงตรงกับมาตรฐานที่สังคมยอมรับ เช่น มาตรฐาน ISO เครื่องมือการควบคุมคุณภาพการทำงานประกอบด้วย แนวทางการการจัดความสูญเปล่าในการทำงาน โดยใช้ระบบการผลิตแบบลีน เป็นแนวคิดการผลิตในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่ต้องการ เพื่อมั่นใจได้ว่าได้ส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าอย่างแท้จริง โดยกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าจะถูกกำจัดออกไป เพื่อลดความสูญเปล่าในการทำงานประกอบด้วย (1) ลดความสูญเปล่าจากกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในตัวลูกค้า (2) ลดความสูญเปล่าจากความไม่สม่ำเสมอในกระบวนการผลิต เช่น ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง (Just-in-time) และ (3) ลดความสูญเปล่าจากภาระงานที่มีมากเกินไป (Verma and Boyer, 2008)

องค์ประกอบที่ 3 แนวทางการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรที่จะต้องการแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (นิตยา เงินประเสริฐศรี, 2557) โดยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องนั้น ประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างกันในองค์กร เพื่อให้ทุกคนทราบกิจกรรม และความสำเร็จของกิจกรรมในองค์กร (2) การรวบรวมปัญหา เป็นการค้นหารวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรเพื่อหาแนวทางแก้ไข (3) การค้นหาต้นตอของปัญหา เป็นการพยายามหาสาเหตุของปัญหา เพื่อนำมากำหนดแนวทางการแก้ปัญหา (4) การจัดทำเอกสาร เป็นการระบุปัญหา สาเหตุของปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนตามหลักการวิทยาศาสตร์ และ (5) ติดตามการเปลี่ยนแปลงในการจัดการปัญหา โดยแนวทางที่ใช้จัดการอาจจัดการปัญหาได้บางส่วน หรือไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ดังนั้นต้องมีการติดตามการปัญหาและปรับปรุงแนวทางการแก้ปัญหา เพื่อสามารถแก้ปัญหาได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (Scholtes, 1992)

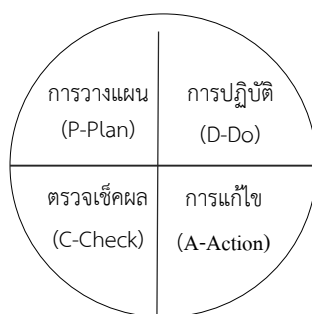
## 2.3 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพ

จากการศึกษาแนวคิดการพัฒนาคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ต้องมีความเข้าใจในการจัดการคุณภาพทั้งด้านการคุณภาพเพื่อมุ่งสู่ลูกค้า และเข้าใจถึงแนวทางและองค์ประกอบ การจัดการคุณภาพเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยการพัฒนาคุณภาพที่ดี สำหรับลูกค้าจะเป็นในส่วนของคุณภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นด้านของผลผลิต และคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ที่เป็นในด้านรูปลักษณ์และการตลาดที่ช่วยดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น

โดยการจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นในเรื่องของการพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐานตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการควบคุมต้นทุนที่ส่งผลให้สินค้ามีมูลค่าต่ำ เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ โดยแนวคิดสำคัญในการวิจัยประกอบด้วยแนวคิด ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพ สำหรับแนวคิดในการสร้างความคุ้มค่าให้กับผลผลิต ได้แก่ แนวคิดการจัดการเพื่อลดความสูญเสียเปล่า และแนวคิดการควบคุมคุณภาพ

### การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

แนวทางการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรนั้น เป็นแนวคิดที่ต้องการพัฒนาทุกส่วนในการทำงาน ทั้งทรัพยากรมนุษย์และกระบวนการทำงาน ไปจนถึงตัวองค์กรเพื่อทำให้เกิดมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กรได้ โดยเดมมิ่ง (Deming) ได้คิดเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เรียกว่า วงจรเดมมิ่ง (PDCA) 4 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ (1) วางแผน (Plan) การวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพ (2) ปฏิบัติ (Do) การลงมือปฏิบัติตามแผน (3) ตรวจสอบ (Check) การตรวจสอบ (4) ดำเนินการ (Action) การดำเนินการให้เหมาะสม จากภาพประกอบ 2-2 แสดงวงจรเดมมิ่ง



ภาพประกอบ 2-2 วงจรคุณภาพของเดมมิ่งที่เน้นการควบคุมคุณภาพ  
ที่มา: กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2557)

โดยการวางแผน (Plan) เป็นส่วนประกอบของวงจรที่มีความสำคัญ เนื่องจากการวางแผนจะเป็นจุดเริ่มต้นของงานและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การทำงานในส่วนอื่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนในวงจรเดมมิ่ง เป็นการหาองค์ประกอบของปัญหา โดยวิธีการระดมความคิด การเลือกปัญหา การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา การจัดทำตารางการปฏิบัติงาน การกำหนดวิธีดำเนินการ การกำหนดวิธีการตรวจสอบและประเมินผล ในขั้นตอนนี้สามารถนำเครื่องมือเบื้องต้นแห่งคุณภาพอื่น ๆ มาใช้งานร่วมด้วย

การปฏิบัติตามแผน (Do) เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ในตารางการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ สมาชิกกลุ่มต้องมีความเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในแผนนั้น ๆ ความสำเร็จของการนำแผนมาปฏิบัติต้องอาศัยการทำงานด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสมาชิก ตลอดจนการจัดการทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานตามแผนนั้น ๆ ในขั้นตอนนี้ขณะที่ลงมือปฏิบัติจะมีการตรวจสอบไปด้วย หากไม่เป็นไปตามแผนอาจจะต้องมีการปรับแผนใหม่ และเมื่อแผนนั้นใช้งานได้นำไปใช้เป็นแผนและถือปฏิบัติต่อไป

การตรวจสอบ (Check) เป็นการตรวจสอบดูว่าเมื่อปฏิบัติงานตามแผน หรือการแก้ปัญหาตามแผนแล้ว ผลลัพธ์เป็นอย่างไร สภาพปัญหาได้รับการแก้ไขตรงตามเป้าหมายที่กลุ่มตั้งใจหรือไม่ การไม่ประสบผลสำเร็จอาจจะเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น ไม่ปฏิบัติตามแผน ความไม่เหมาะสมของแผน การเลือกใช้เทคนิคที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

การดำเนินการให้เหมาะสม (Action) เป็นการกระทำภายหลังที่กระบวนการ 3 ขั้นตอนตามวงจรได้ดำเนินการเสร็จแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นกรนำเอาผลจากขั้นการตรวจสอบ (Check) มาดำเนินการให้เหมาะสมต่อไป

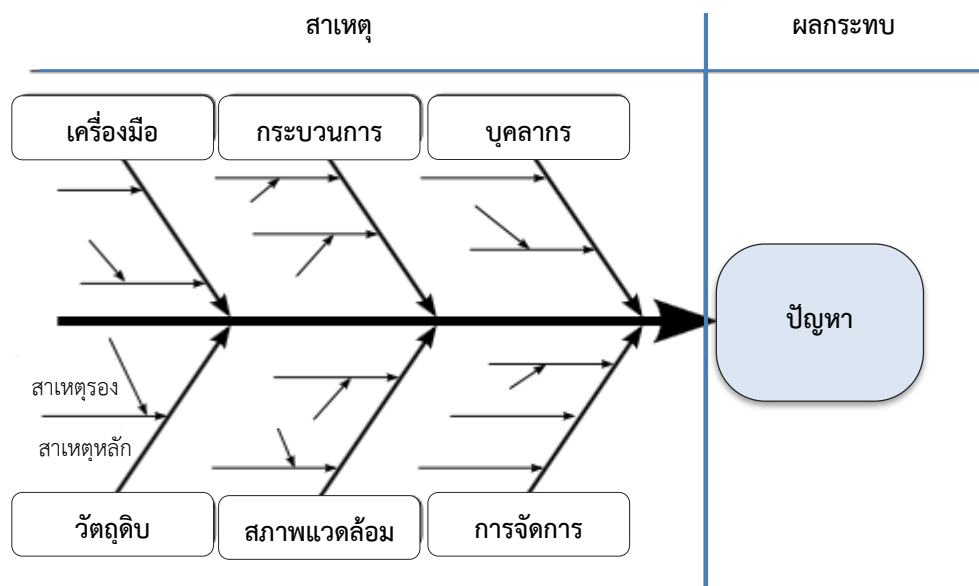
วงจร PDCA ที่สมบูรณ์จะเกิดขึ้นเมื่อนำผลที่ได้จากขั้นตอนการดำเนินการที่เหมาะสม (A) มาดำเนินการให้เหมาะสมในกระบวนการวางแผนอีกครั้งหนึ่ง (P) และเป็นวงจรอย่างนี้เรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด จนกระทั่งเราสามารถใช่วงจรนี้กับทุกกิจกรรมที่คล้ายกันได้อย่างเป็นปกติธรรมดา ไม่ยุ่งยากอีกต่อไป จะเห็นว่า วงจร PDCA จะไม่ได้หยุดหรือจบลงเมื่อหมุนครบรอบ แต่วงล้อ PDCA จะหมุนไปข้างหน้าเรื่อยๆ โดยจะทำงานในการแก้ไขปัญหาในระดับที่สูงขึ้น ซับซ้อนขึ้น และยากขึ้น หรือเป็นการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ปัจจุบันทั้งแรงงานปฏิบัติการ แรงงานที่มีความรู้ และผู้บริหารชาวไทย ส่วนใหญ่จะรู้จัก PDCA มากขึ้นกว่าในอดีต ถึงแม้จะไม่เข้าใจรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานอย่างสมบูรณ์ แต่ก็ช่วยให้การพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพ และเห็นผลที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หัวใจสำคัญของวงจร Deming ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ PDCA เท่านั้น แต่อยู่ที่คนที่มีคุณภาพ และเข้าใจคุณภาพอย่างแท้จริง หรือที่เรียกว่า คุณภาพอยู่ที่ใจ (Quality at Heart) ที่พร้อมจะเปิดใจเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

### แนวคิดการควบคุมคุณภาพ

การควบคุมคุณภาพเป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดการห่วงโซ่คุณค่าให้มีประสิทธิภาพ โดยมีพื้นฐานของกิจกรรมการควบคุมคุณภาพ โดยมีวิธีการทางด้านสถิติหรือการซ่อมบำรุง และการป้องกันต่าง ๆ จะเป็นส่วนหนึ่งของระบบการควบคุมคุณภาพ โดย อาร์มันด์ วี โฟว์เกนบาม ให้ความสำคัญของการควบคุมคุณภาพว่า เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำสุด และเสนอแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพทั้งระบบไม่ใช่เฉพาะส่วนของการผลิตเท่านั้น โดยแนะนำให้มีการควบคุมคุณภาพก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้นไม่ใช่การควบคุมและตรวจสอบหลังจากการผลิตเสร็จจุล่งแล้ว อีกทั้งยังกล่าวว่าการควบคุมคุณภาพนั้นไม่ได้หมายความว่าสิ่งที่ดีที่สุดในการผลิตเท่านั้น แต่หมายถึงสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าทั้งทางด้านการใช้งานและราคาขาย (Armand V., 1951)

การจัดการควบคุมสภาพ การจัดการควบคุมต้องมีแนวทางจัดการ 4 ขั้นตอนประกอบด้วย (1) กำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพ (2) ประเมินและปรับปรุงการปฏิบัติงานตามมาตรฐาน (3) ปฏิบัติตามมาตรฐานที่ดี (4) วางแผนและพัฒนาทุกระบวนการที่มีผลต่อการนำไปสู่มาตรฐาน โดยกิจกรรมการควบคุมคุณภาพเป็นงานที่มุ่งเน้นให้สินค้ามีคุณภาพต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการควบคุมคุณภาพจึงควรมีการควบคุมในทุกขั้นตอนของกิจกรรมหลักที่อยู่ในห่วงโซ่คุณค่า อีกทั้งเบนเดล (Bendell, T., 1998) ได้เสนอหลัก 10 ประการ โดยหลักการดังกล่าวนี้ได้ให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มการผลิตจนกระทั่งส่งมอบและปรับปรุงการผลิตถัดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต เครื่องมือควบคุมคุณภาพ ได้ถูกพัฒนามาจากแนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวม โดยอิซิกะวะได้ศึกษาและพบว่า การควบคุมคุณภาพในประเทศตะวันตก เป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญเพียงไม่กี่คน และมักทำเมื่อมีปัญหารุนแรงเกิดขึ้นแล้ว แต่ในทางตรงกันข้ามในประเทศญี่ปุ่น ผู้จัดการขององค์กรจะเป็นผู้ที่รับผิดชอบและผูกพันอยู่กับคุณภาพ และเป็นจิตสำนึกที่คงอยู่ตลอดชีวิตการทำงาน อิซิกะวะแนะนำให้มีการนำคุณภาพไปใช้ในทุกขั้นตอนของการทำงาน และมีความเชื่อว่าถึงแม้พนักงานส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านคุณภาพแต่ก็สามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ได้ (สุวรรณี แสงมหาชัย, 2544: 48)

โดยอิซิกะวะ ได้คิดค้นเครื่องมือควบคุมคุณภาพ 7 อย่าง (7 QC-Tool) เพื่อนำมาใช้ในการจัดการควบคุมการกระบวนการทำงานในองค์กรให้ทำงานเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การออกแบบ วางแผนไปจนกระทั่งส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า (สุวรรณี แสงมหาชัย, 2544: 48) ประกอบด้วย (1) ใบตรวจสอบ (Check Sheet) เป็นตารางที่ใช้ในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลในกรรมวิธีการผลิต เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำฮิสโตแกรม แผนภูมิพาเรโต และนำตาราง และแผนภูมิเหล่านี้ มาใช้ในการวางแผนในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการทำงานต่อไป (2) ฮิสโตแกรม (Histogram) คือกราฟแท่งที่แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมในการจัดการเรื่องใดเรื่องหนึ่งในการจัดการคุณภาพ เปรียบเทียบมาตรฐานแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง เพื่อวิเคราะห์หาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นแตกต่างจากมาตรฐานเท่าใด (3) แผนภูมิพาเรโต (Pareto Diagram) เป็นกราฟแท่งที่เรียงลำดับขนาดของข้อมูล จากนั้นนำปัญหาหรือสาเหตุมาจัดหมวดหมู่แบ่งแยกประเภทแล้วเรียงลำดับความสำคัญ จากนั้นน้อยไปหามากเพื่อแสดงสัดส่วนให้เห็นว่าแต่ละปัญหามีสัดส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับปัญหาทั้งหมด (4) ผังก้างปลา (Fish-bone Diagram) จากภาพประกอบ 2-3 เป็นแผนภาพสำหรับวิเคราะห์หาสาเหตุต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางในการจัดการปัญหาเหล่านั้นอย่างเป็นภาพรวม (5) กราฟ (Graph) เป็นส่วนหนึ่งของรายงานต่าง ๆ เพื่อใช้รายงานผลเพื่อให้ผู้อ่านงานได้เข้าใจปัญหาและสามารถหาแนวทางในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้ง่ายยิ่งขึ้น (6) แผนภูมิกระจาย (Scatter Diagram) แผนภูมิกระจายเป็นแผนภูมิที่แสดงถึงลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวว่ามีลักษณะความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยเปรียบเทียบความสัมพันธ์ให้เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นได้ง่าย และ (7) แผนภูมิควบคุม (Control Chart) เป็นแผนภูมิที่ใช้ควบคุมกระบวนการผลิต โดยการเขียนขอบเขตที่ยอมรับได้ของคุณลักษณะตามข้อกำหนด เพื่อใช้ควบคุมการผลิต และตรวจสอบความผิดพลาด



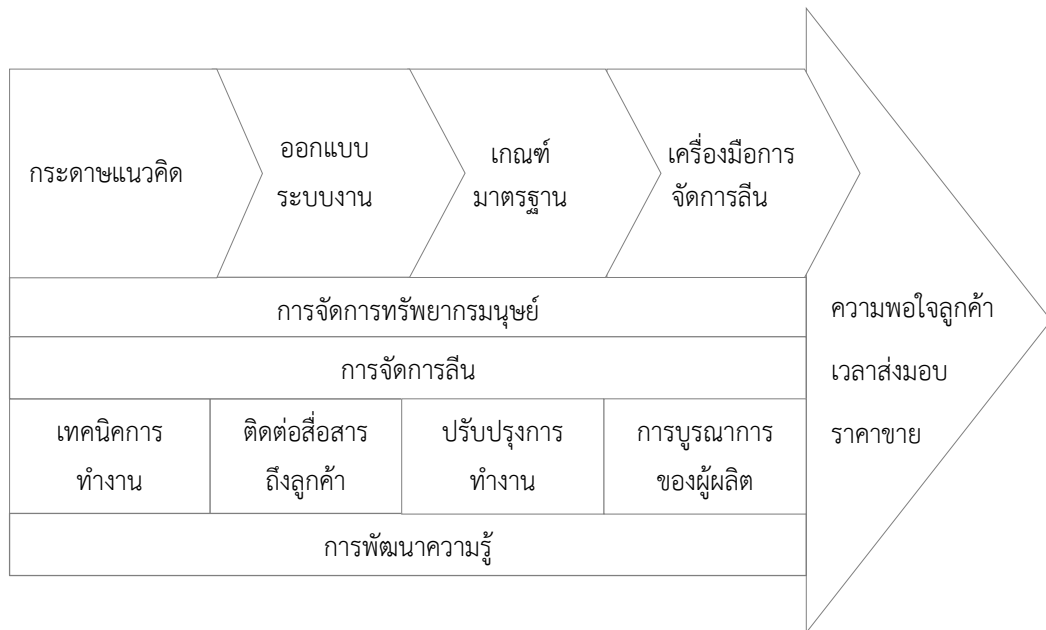
ภาพประกอบ 2-3 แผนผังก้างปลาเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

ที่มา : Usmani (2020)

โดยส่วนสำคัญของการควบคุมคุณภาพนั้นต้องมีควบคุมการทำงานให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด โดยเริ่มตั้งแต่แบบแผนที่ใช้สำหรับการดำเนินงาน โดยการควบคุมคุณภาพการออกแบบแบ่งเป็น 3 ส่วน (Bendell, T., 1998) คือ (1) ออกแบบระบบ (System Design) เป็นการออกแบบกระบวนการทำงานเพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของลูกค้า (2) ออกแบบข้อกำหนด (Parameter Design) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดภายใต้ทรัพยากรที่มีเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาจากทรัพยากรไม่เพียงพอในการผลิต รวมถึงสร้างผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด และ (3) การออกแบบความคลาดเคลื่อน (Tolerance Design) เพื่อลดความไม่แน่นอน และลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต

#### แนวคิดการจัดการเพื่อลดความสูญเสียเปล่า

เป็นแนวคิดสำหรับเพื่อลดความสูญเสียเปล่าที่เกิดจากกระบวนการทำงานโดยเริ่มตั้งแต่ขั้นการสรรหาวัตถุดิบไปจนถึงขั้นส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยแนวคิดนี้ได้เริ่มมีมาตั้งแต่ ค.ศ. 1980 เป็นช่วงที่บริษัท โตโยต้ามอเตอร์สามารถผลิตรถยนต์ และทำยอดขายได้เป็นอย่างมากจึงทำให้มีผู้เชี่ยวชาญหลายคนได้สนใจที่จะศึกษาความสำเร็จของบริษัทแห่งนี้ (Ballé and Ballé, 2005) โดยจากการศึกษาพบว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์นั้น พบว่าสิ่งที่สำคัญคือแนวคิดภาพวาดที่สมบูรณ์แบบ จากภาพประกอบ 2-4 ภาพรวมเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกิจกรรมการจัดการลดความสูญเสียเปล่า



ภาพประกอบ 2-4 ภาพรวมเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกิจกรรมการจัดการลดความสูญเปล่า  
ที่มา: M. Lambert et al. (1998)

แนวคิดนี้มีหลักการอยู่ 4 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก เรียกว่า กระดาศแนวคิด เป็นขั้นแนวคิดที่ออกแบบลงในกระดาศของหัวหน้าวิศวกร ที่ต้องออกแบบให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกระบวนการ เป็นการออกแบบระบบกระบวนการทำงานให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานให้เกิดความสูญเปล่าน้อยที่สุด ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบมาตรฐาน เป็นขั้นตอนการออกแบบรายละเอียดที่มีมาตรฐานการต้องระบุในการออกแบบ และขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือสินค้า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมปรับปรุงการผลิตให้แต่ละขั้นตอนลดความสูญเปล่าให้เหลือน้อยที่สุด และคงเหลือไว้ซึ่งคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยทั้ง 4 ขั้นตอน เมื่อนำมาผ่านกระบวนการจัดการทั้งทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ทางด้านการจัดการให้เกิดสินค้า รวมถึงองค์ประกอบในการทำงานต่างๆ ทั้งทางด้านเทคนิคในการทำงาน ทางด้านการติดต่อสื่อสาร การปรับปรุงการทำงาน และการบูรณาการองค์ประกอบต่างๆ ของผู้ผลิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการและองค์ประกอบเหล่านี้จะนำไปสู่ ความพอใจของลูกค้า เวลาการทำงานทุกขั้นต้นไปจนกระทั่งส่งมอบลดลง อีกทั้งต้นทุนการผลิตลดลง ส่งผลให้ราคาขายลดลงตามไปด้วย เพื่อสร้างคุณค่าที่สูงสุดให้แก่ลูกค้า

ระบบการผลิตแบบลีน (Lean) มีแนวคิดให้เกิดคุณค่าในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ลดความเสียและคงไว้ซึ่งคุณค่าในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสูญเปล่าหรือเปล่าประโยชน์ในทุกขั้นตอนให้น้อยที่สุด ด้วยหลักแห่งคุณค่า 5 ประการ (ชัยนันท์ แสงสุระธรรม, 2551) ได้แก่ (1) ระบุคุณค่าหรือคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ ทั้งลูกค้าภายในและภายนอก (2) สร้างกระแสคุณค่า (Value Stream) หรือวางระบบงานทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบ การวางแผนและการผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย ฯลฯ โดยพิจารณาถึงกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าและเป็นความสูญเปล่าแล้วเลือกใช้เฉพาะสิ่งที่เป็นจริงๆ ในการสร้างสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า



(3) ทำให้ระบบกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างขึ้น สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง (Flow) โดยปราศจากการติดขัด การอ้อม การย้อนกลับ การรอคอย รวมทั้งการเกิดของเสียในกระบวนการ (4) ปรับใช้ระบบดึง (Pull) หรือ ระบบที่จะดำเนินการเมื่อลูกค้าในขั้นตอนต่อไปต้องการเท่านั้น และ (5) สร้างคุณค่า และกำจัดความสูญเปล่า (Perfection) อย่างต่อเนื่อง (ชัยนันท์ แสงสุระธรรม, 2550)

ในการค้นหาความสูญเปล่าที่ถูกซ่อนไว้ และกำจัดออกไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการลูกค้าสูงสุด โดยการนำระบบการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้นั้น สามารถทำได้ ด้วย 7 ขั้นตอนหลัก (ชัยนันท์ แสงสุระธรรม, 2551) ดังนี้ (1) การเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น บุคลากรและช่องทางการสื่อสารภายในระหว่างสมาชิกผู้ดำเนินโครงการ รวมถึงการฝึกอบรมให้ความรู้ของระบบลีนแก่ผู้บริหารและคณะทำงาน (2) การระบุคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ ทั้งภายนอกและภายใน แล้วสรุปเป็นข้อกำหนด ส่วนประกอบกระบวนการ และรายละเอียดการปฏิบัติงานโดยใช้เทคนิคการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้าสู่ผลิตภัณฑ์ (Quality Function Deployment; QFD) (3) การสำรวจสถานะปัจจุบันของกระบวนการทั้งหมด แล้วสรุปบนแผนภาพกระแสคุณค่า (Value Stream Mapping) เพื่อระบุปัญหา และนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนากระแสคุณค่าในขั้นตอนถัดไป (4) การประเมินสภาพของกระบวนการ ตัวชี้วัดผล และเป้าหมายของโครงการตามแนวทางของระบบลีน (LEAN Assessment) เพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนพัฒนากระบวนการ (5) การวางแผนและดำเนินการปรับปรุงกระบวนการตามแผนภาพกระแสคุณค่าอนาคต (Future Value Stream Mapping) ร่วมกับการใช้เครื่องมือพัฒนาที่เหมาะสม (ตามโครงสร้างของระบบข้างต้น) โดยพิจารณากิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า และเป็นความสูญเปล่า ในทุกขั้นตอนจากแผนภาพกระแสคุณค่า (Value Stream Mapping) ที่สร้างขึ้น (6) การขับเคลื่อนกิจกรรมตามกระแสคุณค่า (Value Stream) อย่างต่อเนื่อง เน้นเฉพาะสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยการควบคุมระบบการผลิตแบบลีน ร่วมกับการสร้างระบบคัมบัง (Kanban) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของระบบดึง และ (7) การสร้างคุณค่าและกำจัดความสูญเปล่าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการค้นหาความสูญเปล่าที่มองไม่เห็น แล้วปรับปรุงกระบวนการด้วยระบบการผลิตแบบลีน พร้อมทั้งขยายผลสู่บริเวณอื่น ๆ ไปจนถึง Supply Chain อันได้แก่ ลูกค้า ผู้ส่งมอบ และผู้รับเหมาช่วงการผลิต

## 2.4 แนวคิดคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพด้านภาพผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และเกิดความประทับใจ รวมถึงเกิดแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี อันนำไปสู่แบรนด์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการชุมชน มีการดำเนินธุรกิจชุมชนด้วยความมีเหตุผล อันเป็นส่วนสำคัญเพื่อให้เกิดคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การเงิน และการตลาด ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (สกลเกียรติ สัจวรกิตติวุฒิ และวรรณธนา รัตนานุกูล, 2561) และมีส่วนช่วยในการสร้างความเข้มแข็งทางด้านการตลาด นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี และก่อให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ (ขวัญกมล ดอนขวา, 2556)

โดยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เกิดได้จากการจัดการที่มีคุณภาพ การจัดการคุณภาพเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาตรฐานตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การจัดการคุณภาพนั้นจะช่วยส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด ดังนั้นการจัดการคุณภาพต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และมีการศึกษาเกณฑ์มาตรฐานการผลิตของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคมากที่สุด (วุทธิชัย ลีมอรุณทัย และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) การจัดการคุณภาพเป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดการห่วงโซ่คุณค่าให้มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามคุณภาพที่ได้กำหนดไว้ (Wang et al., 2012; Todorut, 2012) การจัดการคุณภาพที่ดีต้องประกอบด้วยขั้นตอนและเทคนิคในการพยายามที่จะลดปัญหาในกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร (Brun, 2011) อันนำมาสู่การลดความสูญเปล่าในกระบวนการทำงานได้อีกด้วย (Arslankaya and Atay, 2015; Seal and Mattimoe, 2014) คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี เกิดได้จากการวางแผน การดำเนินการ การควบคุม และปรับปรุงในการทำงานเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Deming, 1995; Zahra and Nambisan, 2012 ; Rothrock, 2014)

## 2.5 แนวคิดคุณภาพด้านภาพลักษณ์

คุณภาพด้านภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์คือสิ่งสำคัญช่วยให้แบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้แบรนด์มีเสน่ห์ยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ และคุณภาพด้านภาพลักษณ์เกิดได้จาก การผลิตที่มีคุณภาพ ที่ได้มาตรฐานสากล และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยลดต้นทุนการผลิต และวัตถุดิบจากท้องถิ่นที่มีคุณภาพ เกิดความคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค (ปิยะดา พิศาลบุตร, 2561) โดยการผลิตที่มีมาตรฐานจะช่วยยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กฤษณะ ดาราเรือง, 2560) ทำให้มีมูลค่าทางการตลาดที่สูงยิ่งขึ้น

คุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นการรับรู้ถึงตราสินค้าได้แบบธรรมชาติ เข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี เกิดได้จากการทำความเข้าใจผู้บริโภค และสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมถึงสามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของตนเองไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ โดยเอกลักษณ์นั้นจะเป็นการทำความเข้าใจถึงลักษณะอันโดดเด่นที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น และในการสร้างเอกลักษณ์นี้ต้องมีการเชื่อมโยงแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์ขึ้น (Minár P., 2015; Pusa, Sofia and Uusitalo, Liisa., 2014) ในความสำเร็จทางการตลาดในการทำแบรนด์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและประโยชน์ แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่ได้รับรู้ความรู้สึกร่วมไปกับสถานที่ ผู้คนที่อยู่ร่วมในชุมชน การที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเกิดความประทับใจจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้นั้นต้องอาศัยการสร้างเรื่องเล่า

(Story telling) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นประสบการณ์และรับรู้คุณค่าที่ผู้ประกอบการชุมชนส่งมอบให้อันส่งผลทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Williams et al., 2018; Kapferer and Bastien, 2012; Hughs et al., 2016) และในการถ่ายทอดเรื่องเล่าที่ดี ต้องมีความเข้าใจถึงการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกที่เข้าใจในตัวผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยเครื่องมือสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหามีส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ายิ่งขึ้น (Stroch, et al., 2017)

## 2.6 แนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นกิจกรรม หรือการบริการที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยการบริการของผู้ให้บริการที่ดีจะส่งผลให้เกิดความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Yong Cao and Thomas S., 2005; Linda M. et al., 2007) ส่งผลให้เกิดใช้ซ้ำและบอกต่อถึงแบรนด์ในทางที่ดีอันนำไปสู่แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ายิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนส่งเสริมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพด้านภาพลักษณ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและต้องการซื้อซ้ำ รวมถึงบอกต่อด้วยตนเอง ทำให้องค์กรบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ง่ายและประหยัดต้นทุนยิ่งขึ้น จากการที่ผู้บริโภคต้องการเข้าถึงช่องทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยตนเอง และคุณภาพด้านภาพลักษณ์จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์ และเข้าใจถึงคุณสมบัติที่ดีและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอันเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (โรจนา ธรรมจินดา และคณะ, 2560)

ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความคุ้มค่าที่ไม่มีต้นทุนมากนักแต่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์อย่างมาก (Michael V. and Peter M., 2008; Nicoleta V. et al., 2018) ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Nicoleta V. et al., 2018) หรือเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้วต้องการกลับมาซื้อซ้ำจากการบริการหลังการขายที่ดีหรือมีการบอกต่อถึงสิ่งดีที่ตนเองได้รับ โดยประสบการณ์ที่ดีเกิดได้การที่บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถประสบการณ์ และความสามารถในการตอบข้อคำถามกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Christian and Matthias, 2016) ซึ่งการมีระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ยิ่งขึ้น เพราะช่วยส่งเสริมการบริการเสนอขายรวมถึงการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าง่ายต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Michael V. and Peter M., 2008) วิธีการนี้ในกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภค (Kun Nan W., 2018; Nicoleta et al., 2018)

## 2.7 แนวคิดคุณค่าในแบรนด์

แนวคิดคุณค่าในแบรนด์คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความประทับใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของผู้ประกอบการชุมชนส่งผลให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มในสายตาผู้บริโภค เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้จะนึกถึงชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันที อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจ มีความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการให้น้ำหนักทางด้านคุณภาพมากกว่าน้ำหนักในแง่ของปริมาณ โดยการส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกิดได้จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี อีกทั้งการมีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจในสายตาผู้บริโภคยิ่งขึ้น (Kaili Yieh et al., 2018) โดยแบรนด์ที่มีคุณค่าจะช่วยส่งเสริมให้แบรนด์มีมูลค่าทางการตลาดยิ่งขึ้น (Pinar B., 2016)

คุณค่าในแบรนด์ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามหาศาลขององค์กร (Ray R., 2016) และแบรนด์ที่มีคุณค่ายังช่วยส่งเสริมให้เกิดพันธมิตร และง่ายต่อการเจรจาต่อรองทางการค้ายิ่งขึ้น (Manuel P. and Seung-Ho, 2018) แบรนด์นี้ถือว่่าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน แต่ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อความต้องการลงทุนของนักลงทุนจากมูลค่าทางการตลาดของแบรนด์ (Khuram, 2018; Jonathan et al., 2019)

โดยลักษณะของคุณค่าในแบรนด์ แบ่งตามแนวคิดของฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1989) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

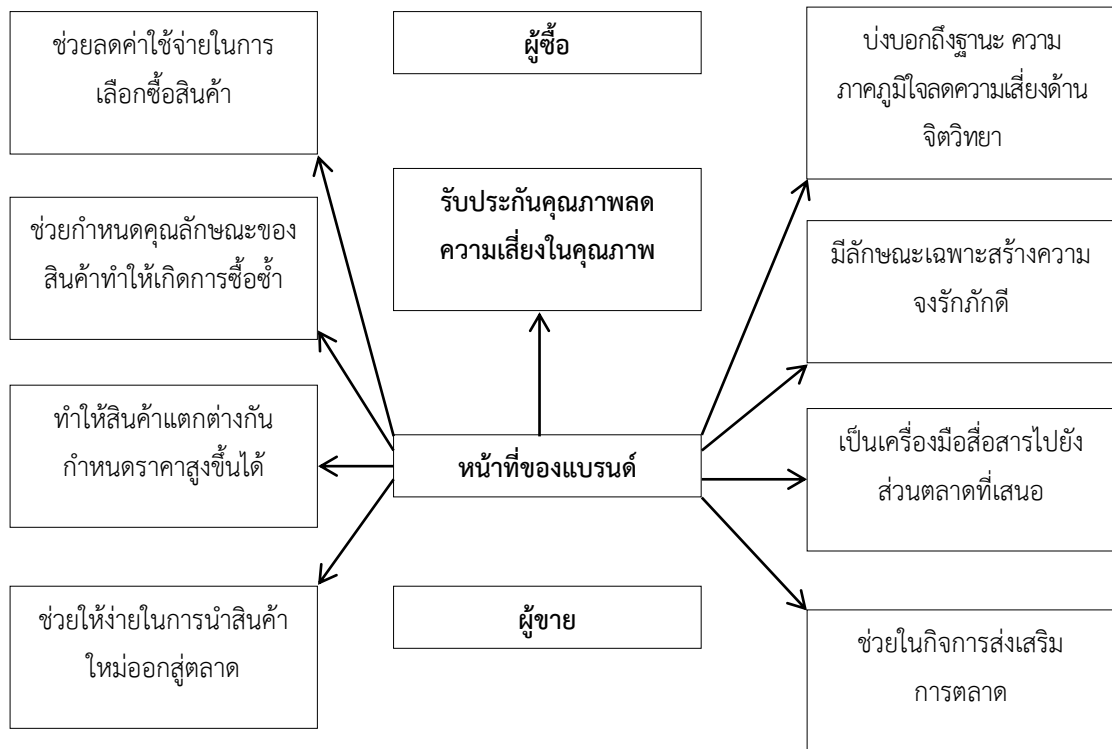
1) คุณค่าแบรนด์ในลักษณะของบริษัท วัดได้จากการมีกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นเกิดจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายสำหรับส่งเสริมการตลาด

2) คุณค่าแบรนด์ในลักษณะของร้านค้า จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าคู่แข่ง

3) คุณค่าแบรนด์ในลักษณะของผู้บริโภค จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

โดยจะเห็นได้ว่าการพัฒนาคุณค่าในแบรนด์ทั้งในลักษณะของบริษัท ลักษณะของร้านค้า และลักษณะของผู้บริโภค ล้วนสร้างมูลค่าเพิ่มและช่วยลดต้นทุนทางการตลาด และส่งผลนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง (2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับต่ำ จะมีราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อราคาสินค้ารายใดมีราคาต่ำที่สุดจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค (3) กลุ่มที่ใช้แบรนด์ 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) จะเป็นในลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ได้เจาะจงสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นหลัก โดยมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และเปลี่ยนแปลงการบริโภคไปมาระหว่าง 2 หรือ 3 ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมั่นคงในการบริโภคในแบรนด์นั้น ๆ อย่างเหนียวแน่น เป็นตัวแทนที่บอกต่อและแนะนำให้กับผู้บริโภครายใหม่ รวมถึงมีการบริโภคแบรนด์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยถ้าผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ได้อย่างมั่นคง และเป็นส่วนช่วยสร้างมูลค่าทางการตลาดในกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี (Aaker, 1996)

โดยในการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ต้องทำความเข้าใจในหน้าที่ หรือคุณสมบัติทางกายภาพของแบรนด์ เพื่อส่งเสริมคุณค่าให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพประกอบต่อไปนี้ (ศศิวิมล สุขบท, 2550)



แผนภาพประกอบ 2-5 หน้าที่ของแบรนด์  
ที่มา: ศศิวิมล สุขบท (2550)

### แนวทางการสร้างคุณค่ากับแบรนด์

โดยจะเห็นได้ว่า ถ้ามีการจัดการแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีและลดต้นทุนทางการตลาด โดยแบรนด์การทำหน้าที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า ช่วยกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และช่วยให้ง่ายในการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ช่วยบ่งบอกถึงฐานะ ความภาคภูมิใจ ลดความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีลักษณะเฉพาะสร้างความจงรักภักดี เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังส่วนตลาดที่เสนอ และช่วยในกิจการส่งเสริมการตลาด โดยหน้าที่ หรือคุณสมบัติเหล่านี้ของแบรนด์จะเกิดได้จากการมีการจัดการเพื่อให้เกิดคุณภาพกับแบรนด์ 3 ประการด้วยกันคือ การจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการคุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์

ขวัญกมล ดอนขวา (2556) การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจชุมชนและองค์ประกอบของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีผลต่อการจัดการธุรกิจชุมชน และ (3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มอาชีพได้แก่ รายได้ของกลุ่มอาชีพเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของกลุ่มอาชีพ และการได้รับการอบรม การจัดการธุรกิจชุมชนของสมาชิกกลุ่มอาชีพมีผลต่อการจัดการธุรกิจชุมชน โดยเน้นศึกษากลุ่มอาชีพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น สุรินทร์ อุดรธานี และชัยภูมิโดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratify random sampling) และแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) รวมทั้งสิ้น 230 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และสมการพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการตลาด และการจัดการการเงินและบัญชี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการธุรกิจชุมชน ส่วน ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ความรู้ และคุณธรรม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีค่ามีค่า KMO ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square ผ่านเกณฑ์การทดสอบทางสถิติ โดยองค์ประกอบทุกตัวมีค่า Factor Loading เข้าใกล้ 1 ในด้านการประยุกต์ใช้ แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีและความมีเหตุผล มีผลกระทบทางตรงต่อการจัดการธุรกิจชุมชนด้านการผลิตมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.490 และ 0.315 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอาชีพใช้เงื่อนไขความรู้มาเป็นหลักในการพิจารณาการจัดการธุรกิจชุมชนด้านการผลิต มากกว่าเงื่อนไขคุณธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.518 และ 0.289 ตามลำดับ กลุ่มอาชีพมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับสูงมากเพียงใด มีระยะเวลาดำเนินการมายาวนาน และการได้รับการอบรมของสมาชิกในแต่ละกลุ่มอาชีพเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชน จะทำให้สามารถประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจของกลุ่มอาชีพเพิ่มขึ้น

ซาฮาร์ และนามบิเสน (Zahra and Nambisan, 2012) ศึกษาเรื่องผู้ประกอบการและแนวคิดเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใส่ใจระบบนิเวศเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และธุรกิจของบริษัทที่ดีขึ้น รวมถึงการทำงานร่วมกันและการแข่งขัน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิดเชิงกลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และความสามารถของผู้ประกอบการในการคิดเชิงกลยุทธ์และกิจกรรมของผู้ประกอบการในระบบนิเวศที่มีอิทธิพลต่อสังคมส่วนรวม และมีส่วนให้เกิดความคิดด้านนวัตกรรมเชิงนิเวศชุมชน โดยผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จและความล้มเหลวทางธุรกิจของกิจการใหม่ที่จัดตั้งขึ้นนั้น มีปฏิสัมพันธ์แบบพลวัตกับระบบนิเวศและการใส่ใจในระบบนิเวศขององค์กรมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

ซีล และแมททิเมอร์ (Seal and Mattimoe, 2014) กลยุทธ์การควบคุมการทำงาน โดยเน้นความมีส่วนร่วมลดความตึงเครียดในการทำงาน งานวิจัยนี้ต้องการหาแนวทางเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการลดความตึงเครียดในงานที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกัน โดยใช้แนวทางด้านการเงินเป็นตัวตรวจสอบและควบคุม บทความนี้แสดงให้เห็นว่า ความตึงเครียดขององค์กร เป็นผลมาจากความขัดแย้งระหว่างเป้าหมายและเหตุผลที่แตกต่างกันในฝ่ายต่างๆ ที่ต้องทำงานร่วมกัน เช่น การตลาด การขาย การจัดการรายได้ และการเงิน แม้ว่าจะมีหลักฐานของฝ่ายบัญชีที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลระบบ ในบางสถานการณ์ เช่น ฝ่ายตลาดจะรู้สึกว่าการบัญชีควบคุม โดยองค์กรมีนโยบายวางแผนในระยะสั้นหรือกลยุทธ์การประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการแก้ปัญหาเหล่านี้จะกระทำได้ โดยเปลี่ยนจากการควบคุมตรวจสอบทางบัญชีไปเน้นการควบคุมและการพัฒนาผลการทำงานผ่านการรายงานผลยอดขายแทน จะทำให้ลดความตึงเครียดสำหรับการทำงานในองค์กรได้

วีเนรา ทูดูร์ท (Venera Todorut, 2012) ศึกษาเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรโดยใช้แนวทางการจัดการคุณภาพโดยรวมในการตรวจสอบการทำงานอย่างต่อเนื่อง บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ด้วยการพิจารณาประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย การวางแผนการดำเนินงาน ทางด้านการเงิน ทางด้านความต้องการของลูกค้า และทางด้านการจัดการนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดเป้าหมายให้กับองค์กร ผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นผู้ตัดสินใจ และกำหนดทิศทางว่าองค์กรต้องไปทิศทางใด เพื่อให้เกิดการวางแผนการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน และองค์กรต้องมีการควบคุมตรวจสอบ และรายงานผลการทำงาน และนำไปปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่องค์กร

วุทธิชัย ล้อมรุโณทัย และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ศึกษาเรื่องการนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการของที่พักอาศัย:คอนโดมิเนียม บทความนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อให้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ทำให้ผู้ประกอบการ และเจ้าของห้องพักในคอนโดมิเนียมได้ผลักดันให้เกิดการพัฒนาระบบสารสนเทศมาใช้ในการจัดด้านการบริการ สำหรับนิติบุคคล เจ้าของร่วมและผู้พักอาศัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำเสนอแนวทางในการนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการสำหรับนักพัฒนาระบบสารสนเทศนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม โดยผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานทางด้านการบริการของผู้ดูแลคอนโดมิเนียม นั้นระบบสารสนเทศ ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในบริการของผู้ดูแลที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมทำงานได้มีคุณภาพ ระบบสารสนเทศนั้นมีความสำคัญในกิจกรรมการจัดการทำงาน ตั้งแต่การวางแผนการทำงาน การสั่งการ ความคุมการทำงาน ในด้านการบริการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการของคอนโดมิเนียมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ระบบสารสนเทศจึงถือเป็นระบบที่ช่วยทำให้เกิดคุณภาพการบริการของที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โดยระบบสารสนเทศนั้นสามารถจัดเก็บข้อมูล บันทึกข้อมูล วิเคราะห์ผล แปลผลลัพธ์ อีกทั้งระบบสารสนเทศนั้นยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมต่อช่องทางข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมได้เข้าถึงข้อมูลทางสังคมร่วมกันได้มากยิ่งขึ้น

วัง และคณะ (Wang et al., 2015) ศึกษาเรื่องการวางแผนระบบเทคโนโลยีตัวบ่งชี้คาร์บอนต่ำในพื้นที่ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การส่งเสริมการก่อสร้างให้เป็นเมืองคาร์บอนต่ำ โดยการวางแผนพื้นที่ของเมืองและบริเวณใกล้เคียงในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน งานวิจัยนี้นำเสนอตัวแบบเมืองคาร์บอนต่ำ โดยมีการวางแผนพื้นที่ของเมืองและบริเวณใกล้เคียงจากหกด้าน (1) การวางแผนรูปแบบ (2) การวางแผนการจราจร (3) การวางแผนสถาปัตยกรรม (4) การออกแบบ (5) การวางแผนสิ่งแวดล้อม และ (6) การวางแผนวิศวกรรมเทศบาลและงานการจัดการโครงสร้าง นอกจากนี้เราได้สร้างระบบการบ่งชี้ของเขตคาร์บอนต่ำขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเหล่านี้จากมุมมองของการควบคุมคาร์บอนตามแหล่งที่มา และใช้การวิเคราะห์เครือข่ายกระบวนการ (Analytic Network Process : ANP) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบและจัดลำดับความสำคัญของกระบวนการ ANP โดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อระบุระดับคาร์บอนและสร้างมาตรการสำหรับการปรับปรุงในอนาคต โดยกรณีศึกษาในเขตมณฑลชานตงของประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ระบบสามารถส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนและคาร์บอนต่ำในเขตเมือง ให้กับรัฐบาลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการลดคาร์บอนไดออกไซด์

อาร์ลันคายา และเอเทย์ (Arslankaya and Atay, 2015) ศึกษาเรื่องจัดการการบำรุงรักษาและการปฏิบัติงานเพื่อลดความสูญเสียเปล่าในบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์นม ในขณะที่องค์การมีสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่สูง ความผันผวนที่ไม่คาดคิดที่นำไปสู่การหยุดการผลิต ส่งผลทำให้สูญเสียรายได้ สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับคู่แข่งอันส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวทางธุรกิจ ดังนั้นการบำรุงรักษาการแผนการทำงานที่ดีเป็นเรื่องที่สำคัญในการป้องกันการสูญเสียอันเนื่องมาจากความผันผวนภายในองค์กร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการหาแนวทางการจัดการเพื่อลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิต ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนการบำรุงรักษา ช่วยลดต้นทุนการผลิต ที่เกิดจากความเสียหายในการทำงาน การบำรุงรักษาเป็นระยะ ตามแผนช่วยยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์ และการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการทำงานยิ่งขึ้น การนำระบบฐานข้อมูลมาใช้ ช่วยลดการสูญเสียระยะเวลาในการทำงาน โดยมีการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อช่วยจัดการเกี่ยวกับการจัดการการบำรุงรักษาตามแผน และไม่ได้วางแผนที่วางไว้ โดยการบำรุงรักษาที่มีประสิทธิภาพนั้นยังเกี่ยวข้องกับความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำงานของพนักงาน ในด้านการใช้เครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพลดการสูญเสียเปล่าจากการทำงานได้

เฮดเธอร์ โรธรอก (Heather Rothrock, 2014) ศึกษาเรื่องที่อยู่อาศัยที่ยั่งยืน : การประเมินพลังงานที่อยู่อาศัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการก่อสร้างที่จะใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน กลุ่มตัวอย่างคือ โครงการก่อสร้าง “Pokeberry Hill” เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสังเกตและการสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า การประเมินผลของการใช้พลังงานจากการออกแบบและการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิม พบว่าการใช้รูปแบบเดิมมีค่าการใช้พลังงานมากกว่า การใช้พลังงานส่วนใหญ่เกิดจากงานก่อสร้าง การใช้วัสดุที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้างรูปแบบของการใช้แรงงานมีผลกระทบน้อยมาก



### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านภาพลักษณ์

ภุชณะ ดาราเรือง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน พัฒนাত্রาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้าและจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการและการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ดำเนินการวิเคราะห์บริบทภายในองค์กรโดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางภายนอกทางธุรกิจโดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis และ SWOT Analysis และการทดสอบค่าที่แบบ One-sample t-test จากนั้นดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix และกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ไปใช้ด้วย Balanced Scorecard ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ (1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง (2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade (3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม และ (4) พัฒนาการดำเนินงานด้วยการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media, Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ (1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนจรรยาบรรณการจกกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย (2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ (3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ (1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

ปิยะดา พิศาลบุตร (2561) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะเสนอกลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด ปราจีนบุรี โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพร่วมกัน โดยการใช้แบบสอบถามกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนจำนวน 59 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดปราจีนบุรี ควรเป็นกลยุทธ์เชิงรุกเนื่องจากมีจุดแข็งมากและมีโอกาสมากกว่าอุปสรรค รูปแบบกลยุทธ์ควรเป็น FIRST คือมีการยืดหยุ่น (Flexible) มีความเป็นเอกลักษณ์และมีภาพพจน์ที่ดี (Identity and Image) มีความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และผลิตสินค้า/บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Resource and Response) มีการผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย (Standard and Safety) และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Technology)

วิลเลียม และคณะ (Williams et al., 2018) ประเภทของสุราที่อยู่ในกลุ่มผู้มีรสนิยมสูงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดโลก นี่คือภาพสะท้อนในการเติบโตของตลาดเตกีล่าสุดหรูในสหรัฐฯ ตามข้อมูลจากสภาสุรากลั่น (2017) ปริมาณเตกีล่าที่หรูหราเพิ่มขึ้น 70.6% ระหว่างปี 2545 ถึง 2559 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มทั่วไปของการเติบโตของประสบการณ์ที่มีความหรูหรา มีมูลค่าทางการตลาดทั่วโลกเพิ่มขึ้น 16% เมื่อเทียบกับ 11% สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนบุคคลระหว่างปี 2553-2555 (BCG, 2014) โดยสินค้าหรูหราและไม่หรูหราสามารถสร้างความแตกต่างตามมิติเชิงสัญลักษณ์เชิงประสบการณ์และเชิงโต้ตอบ วิจัยชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ที่มีความหรูหรา มีลักษณะโดยการจัดอันดับค่อนข้างสูงใน 6 มิติ ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความสวยงามเหนือกว่ากลุ่มตลาดอื่น โดยการวิเคราะห์ 6 มิติ ที่ได้จากการวิจัยประกอบด้วย การเล่าเรื่องของแบรนด์ดังต่อไปนี้ (1) งานฝีมือ (2) ต้นกำเนิด (3) สมาคมคนดัง (4) มรดก (5) แตรรัว ธรรมชาติของภูเขา และ (6) การสะสม มิติเหล่านี้จะช่วยให้การเล่าเรื่องเกิดจากมุมมองของแบรนด์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น สิ่งนี้มีความสำคัญผลกระทบต่อในทางปฏิบัติในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความหรูหราจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบที่ไม่มีตัวตน อันเป็นอัตลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของแบรนด์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

คริสเตียน และเมทเทียส (Christian and Matthias, 2016) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง รางวัลที่ได้รับจากการอ้างอิงของลูกค้า ด้วยโปรแกรมการอ้างอิงลูกค้า (CRP) โดยโปรแกรมนี้อาศัยใช้อย่างกว้างขวางว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการบอกต่อ ในขณะที่การวิจัยก่อนหน้านี้มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของ CRP ในการหาลูกค้าใหม่ การศึกษานี้แนะนำโปรแกรมอ้างอิงเป็นเครื่องมือในการจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์ ในการทำเช่นนี้ บทความเน้นสิ่งที่นักวิชาการส่วนใหญ่ละเลย “มุมมองของผู้แนะนำ” นำโดยมุมมองทางทฤษฎีที่แข่งขันกันสองบทความนี้เสนอว่า ความเข้าใจที่รับรู้ระหว่างรางวัลและแบรนด์ที่แนะนำเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของโปรแกรมการอ้างอิงผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพ ผลแสดงให้เห็นว่า รางวัลที่สอดคล้องกับภาพของแบรนด์ที่แนะนำให้ผลตอบแทนที่น่าดึงดูดใจ นอกจากนี้ผู้เขียนแสดงให้เห็นว่า การรับรางวัลน่าดึงดูดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อลูกค้าแบรนด์จะถูกถามเพื่อแนะนำเพื่อแลกกับการได้รับรางวัลนี้ รายงานการวิจัยที่ขยายความวรรณกรรมเกี่ยวกับการประเมินผลการตัดสินใจที่เกิดจากการประมวลผลด้วยรูปแบบ Schema-Based และให้บริการใหม่ด้วยการออกแบบที่เจาะลึกด้านข้อมูลลูกค้า

คัน นัน วี (Kun Nan W., 2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อนำเข้าบริการคลาวด์ด้วยแพลตฟอร์ม โดยงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจและความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นเป็นส่วนสำคัญและองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานของ บริษัทพร้อมกับการพัฒนาข้อมูลอย่างรวดเร็วอายุการยอมรับบริการแอปพลิเคชันคลาวด์เพื่อจัดการการดำเนินงานต่าง ๆ ของ บริษัทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปที่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนคลาวด์แอปพลิเคชันและบริการ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจของลูกค้า การสื่อสารสองทางและเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท โดยผสมผสานระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำให้

กระบวนการเป็นอัตโนมัติ ธุรกิจสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมันได้หลายประเภทลูกค้าอย่างรวดเร็ว การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ช่วยให้องค์กรเข้าใจได้ดีขึ้น ความต้องการของลูกค้าเพิ่มฐานลูกค้าปรับปรุง ความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างมากขึ้นรายได้ สร้างและใช้แพลตฟอร์มบริการแอปพลิเคชันคลาวด์ สำหรับ Nanotech International Co. ยกตัวอย่างเช่น มีการปรับปรุงการสื่อสารและการโต้ตอบกับ ลูกค้าอย่างมาก แพลตฟอร์มบริการแอปพลิเคชันการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คลาวด์อำนวยความสะดวก และทำให้การโต้ตอบแบบเรียลไทม์เป็นเรื่องง่าย สะดวกในการบันทึกผลลัพธ์ของแบบสอบถาม มีความยืดหยุ่นในข้อความ การจำแนกประเภทและตั้งกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย บริษัทและลูกค้าที่ดี คู่ค้า ที่มีปฏิสัมพันธ์และร่วมกันช่วยในการเติบโตของบริษัท แอปพลิเคชันคลาวด์แพลตฟอร์มบริการ ไม่เพียง แต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของวิธีการดั้งเดิมในการทำสิ่งต่างๆ สร้างวิธีการใหม่ในการทำสิ่งต่าง ๆ และให้โอกาสใหม่ ๆ การโต้ตอบที่เพิ่มขึ้นระหว่างบริษัทและลูกค้า เพิ่มมูลค่าและนำไปสู่นวัตกรรม

นิโคเลตา และคณะ (Nicoleta V. et al., 2018) ทำการวิจัยเรื่อง การให้ลูกค้าเป็น ศูนย์กลางและการจัดการความสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ Net Promoter Score งานวิจัยนี้กล่าวถึงว่า เราอยู่ในยุคที่ห้าของการพัฒนาด้านการตลาดความสัมพันธ์ด้านการตลาด ที่ซึ่งสภาพแวดล้อมได้รับ อิทธิพลจากโลกาภิวัตน์การให้ข้อมูลและการตลาด การเปิดเสรีและการผลิตสิ้นเกินและการมุ่งเน้นจะ ไม่เพิ่มขึ้นปริมาณการผลิต แต่ได้รับผลกำไรโดยใช้ความสัมพันธ์กับผลกำไรของลูกค้า ลูกค้าเป็น ศูนย์กลางการปรับแต่งความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งและการวัด คุณค่าของลูกค้าแต่ละรายเป็นข้อ ได้เปรียบในตลาดที่ปราศจากความกลัว องค์กรถ้าพวกเขารู้ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจะเสนอเฉพาะ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ แต่จะช่วย เพื่อให้ลูกค้าทราบความต้องการที่ดีขึ้นพวกเขาใช้ แบบจำลองวิธีการใหม่และการคำนวณของตัวชี้วัดประสิทธิภาพ หนึ่งในรูปแบบที่ช่วยให้องค์กร สามารถกำหนดคุณค่าของลูกค้าและศูนย์กลางเป็นคะแนนสุทธิโพรโมเตอร์ (NPS) สูตรการพัฒนาโดย Reichheld F. ในปี 2549 งานวิจัยของเราทำใน 10 องค์กรและผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน และ ประกอบด้วยการใช้ NPS เพื่อสังเกตการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบรนด์เพื่อวัดว่าแบรนด์ นั้นมีลูกค้าที่พึงพอใจและภักดีและความต้องการคำแนะนำของแบรนด์ที่วิเคราะห์แล้ว บทความของเรา ใช้การจำลองการสร้างแบบจำลองและโปรแกรมไอทีเพื่อสังเกตความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้และ แนวโน้มในอนาคต

ไมเคิล และปีเตอร์ (Michael V. and Peter M., 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการ การตลาดทางอินเทอร์เน็ตและความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกลยุทธ์การสื่อสารสองขั้นตอน บทความนี้ เสนอวิธีการสื่อสารสองขั้นตอนสำหรับ Internet Marketing (IM) ในขั้นตอนแรกที่เน้นคือการดึงดูด และดึงดูดลูกค้าใหม่โดยใช้เว็บไซต์และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) ในขั้นตอนที่สองลูกค้าที่มี การลงทะเบียนในเว็บไซต์ของ บริษัท มีไวรัสอยู่ในคอมพิวเตอร์ของพวกเขาแล้ว การเยี่ยมชมใน อนาคตผู้บริโภคจะได้รับการยอมรับในเว็บไซต์ “อัตโนมัติ” สิ่งนี้เริ่มต้นระบบการจัดการความสัมพันธ์ ลูกค้า (CRMS) ซึ่งเปลี่ยนลูกค้าเหล่านี้เป็นลูกค้าซ้ำโดยทำให้ง่ายต่อการกลับมา Amazon.com เป็น เว็บไซต์ที่ใช้วิธีการนี้ในกลยุทธ์ทางการตลาด

ยังเซา และโทมัส (Yong Cao and Thomas S., 2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการลดการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ผ่านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยกล่าวว่าการเลือกแบบไม่พึงประสงค์เป็นปัญหาสำคัญสำหรับนักการตลาด เพื่อลดโอกาสในการได้รับลูกค้าที่ไม่ทำกำไร บริษัทอาจถ่วงดุลกลุ่มเป้าหมายที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางการตลาด อนาคตที่ตอบสนองมักจะไม่ได้รับการอนุมัติ ในขณะที่เดียวกันโอกาสที่จะได้รับการอนุมัตินั้นไม่น่าจะตอบสนองต่อการตลาดที่กำหนดได้ เสนอการใช้ข้อมูลจากระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทนั้น ผู้เขียนแสดงวิธีการกำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะตอบสนองและได้รับการอนุมัติ วิธีการนี้จะเพิ่มจำนวนลูกค้าที่อนุมัติและลดจำนวนผู้สมัครที่อาจมีข้อบกพร่องหลังจากถูกปฏิเสธ วิธีนี้สามารถขยายไปสู่การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการกำหนดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับโปรโมชั่นราคาแพงเพื่อย้ายลูกค้าไปยังระดับที่สูงขึ้นของมูลค่าตลอดช่วงอายุ

โรจนา ธรรมจินดา และคณะ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถาน อำเภอบัว จังหวัดน่าน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และเพื่อค้นหารูปแบบการรวมกลุ่มธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน โดยศึกษาประชากรสมาชิกกลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถาน และผู้นำชุมชน จำนวน 13 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การนำชาวบ้านไปศึกษาดูงาน การสนทนากลุ่มและการประชุมกลุ่ม ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ตุลาคม 2558 ถึงตุลาคม 2559 ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วม มี 7 ขั้นตอน คือ (1) การแนะนำนักวิจัยและแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้กับชุมชน (2) การร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาชุมชน (3) การเติมองค์ความรู้ให้ชุมชน (4) การร่วมกันพิจารณารูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ (5) การร่วมกันวางแผนการดำเนินงาน (6) การปฏิบัติตามแผน และ (7) การติดตามและประเมินผล รูปแบบการรวมกลุ่มธุรกิจชุมชนผักปลอดสารบ้านดอนสถาน มีรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างจากชุมชนอื่น กล่าวคือ มีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตผักปลอดสาร ควบคุมคุณภาพ และจำหน่ายผักปลอดสารในนามกลุ่มฯ ลักษณะการร่วมทุนประกอบไปด้วยทุนส่วนรวมและทุนส่วนตัว การจัดตั้งกลุ่มธุรกิจชุมชนนี้ทำให้สมาชิกสามารถขายผลผลิตในราคาที่เป็นธรรมมากขึ้น ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ลดการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก ซึ่งเป็นผลดีทั้งต่อสุขภาพของเกษตรกรและสภาพแวดล้อม ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถานควรจัดทำแผนการตลาดและแผนการผลิตเพื่อรองรับการขยายตลาดต่อไป

ลินดา และคณะ (Linda M. et al., 2007) งานวิจัยที่เรื่อง การตลาดภายในและภายนอกที่มุ่งเน้นความสามารถและประสิทธิภาพของบริษัท งานวิจัยนี้มุ่งไปที่การศึกษาพัฒนาและตรวจสอบมาตรฐานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแบรนด์ การจัดการและความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์ของมนุษย์และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยความสามารถและตัวแปรประสิทธิภาพที่ส่งผลกับบริษัทที่มีความสัมพันธ์กัน ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพของตลาด ความพึงพอใจของพนักงานและประสิทธิภาพทางการเงินบริษัท ที่พัฒนาและปรับใช้ดีกว่ายากที่จะทำซ้ำทรัพยากรและความสามารถที่ขับเคลื่อนด้วยตลาด ควรบรรลุระดับประสิทธิภาพที่สูงขึ้น เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าการศึกษาความสามารถทางการตลาดส่วนใหญ่ มีการพัฒนาจาก

ส่วนผสมของแนวคิดการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนของตลาด จนถึงปัจจุบัน นักการตลาดมีความสามารถเป็นหลักในแง่ของการให้คุณค่าให้กับลูกค้า ขณะที่สิ่งนี้ได้ให้การช่วยเหลือเบื้องต้น สิ่งที่ไม่ได้รับการตรวจสอบ คือ บทบาทการให้คุณค่าแก่กลุ่มภายในเช่นกลุ่มการตลาดที่สนับสนุนความสามารถที่เน้นจากภายนอก การมุ่งเน้นการวิจัยเกี่ยวกับวิธีที่บริษัทพัฒนาความสามารถในการผสมผสานระหว่างความสามารถภายในและภายนอกนี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ความเข้าใจในการทำงานของความสามารถทางการตลาดภายในองค์กร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในแบรนด์

เคลี เยียร์ (Kaili Yieh, 2018) งานวิจัยเรื่อง การตรวจสอบมูลค่าแบรนด์ B-to-B กรณีศึกษา ธุรกิจเอสเอ็มอีในไต้หวัน โดยงานวิจัยนี้วัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบปริมาณกรอบมูลค่าแบรนด์ B-to-B และเปิดเผยความสำคัญของคุณลักษณะ และองค์ประกอบต่างๆ ประการที่สองเพื่อสำรวจองค์ประกอบและจัดลำดับความสำคัญในกรอบการคิดมูลค่าที่แตกต่างกันไปสำหรับผู้ซื้อประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้จำหน่ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านสถานการณ์ บริบทการวิจัยคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไต้หวัน สำหรับนักการตลาดอุตสาหกรรมความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับคุณลักษณะ และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าแบรนด์นั้นมีประโยชน์ในแง่ของการตลาดประสิทธิภาพและความน่าจะเป็นความสำเร็จ วิธีการวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อ SME 22 ราย ในไต้หวันมีการวิเคราะห์กลุ่มดำเนินการจำแนกผู้ซื้อ SME ออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่แตกต่างกันตามลักษณะของซัพพลายเออร์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยสถานการณ์ในขณะที่กระบวนการวิเคราะห์ลำดับขั้นในการระบุโครงสร้างความพึงพอใจภายใต้กลุ่มผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า รายการค่าการใช้งานมีประสิทธิภาพสูงกว่าค่าอารมณ์ นอกจากนี้คุณภาพเทคโนโลยีและบริการหลังการขายเป็นองค์ประกอบสามอันดับแรกของมูลค่าแบรนด์ อย่างไรก็ตามคุณสมบัติ และองค์ประกอบลำดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้ซื้อที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว ความสำคัญของรายการคุณค่าเชิงหน้าที่มีค่ามากกว่ารายการมูลค่าทางอารมณ์สำหรับส่วนใหญ่ ประเภท SME คุณลักษณะ และองค์ประกอบยอดนิยมที่มีน้ำหนักเกิน 10% สำคัญเกือบทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชัน นอกเหนือจากความน่าเชื่อถือที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกหลัก 20.3% ของการบังคับ SMEs ที่มีการรับรู้ในแง่ร้ายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและจัดทนายในโครงสร้างตลาดที่มีความเข้มข้นสูง

พีเนอร บี (Pinar B., 2016) งานวิจัยเรื่อง ผลของการประกาศมูลค่าของตราสินค้าต่อมูลค่าผลตอบแทน กรณีศึกษาหลักฐานเชิงประจักษ์จากตุรกี การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบผลกระทบของการประกาศมูลค่าแบรนด์ที่มีต่อการคืนสินค้าของบริษัทตุรกี โดยใช้วิธีการศึกษาเหตุการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับการปรับความเสี่ยงในระยะยาว เราตรวจสอบผลกระทบราคาหุ้นของการประกาศมูลค่าแบรนด์ 299 รายการเกี่ยวกับผลการดำเนินงานการลงทุนในตลาดหุ้นของบริษัท ภายในปี 2553-2557 โดยใช้ 100 อันดับการจัดอันดับของ Brand Finance ประเทศตุรกีเป็นแหล่งข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าบริษัท ที่อยู่ในรายชื่อ 100 อันดับแรกของตุรกีที่ได้รับผลตอบแทนที่ผิดปกติ 7 เดือน หลังจากการประกาศ ในทำนองเดียวกัน บริษัท ที่มีมูลค่าแบรนด์มากขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว มีประสบการณ์ผลตอบแทนที่ผิดปกติในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในระยะเวลา 7 เดือน การค้นพบเพิ่มเติมชี้ให้เห็นว่านักลงทุนสามารถเอาชนะตลาดได้ ระยะยาวเกี่ยวกับผลตอบแทนที่ปรับความเสี่ยง โดยการ

ลงทุนอย่างต่อเนื่องในแบรนด์ยอดนิยมโดยรวมแล้วการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงหลักฐานใหม่ในส่วนต่อประสานการตลาดและการเงินโดยมุ่งเน้นที่กรณีของตุรกีในฐานะตลาดเกิดใหม่ที่มีความสำคัญ

เร อาร์ (Ray R., 2016) งานวิจัยเรื่อง มูลค่าแบรนด์องค์กรเปลี่ยนจากเอกลักษณ์เป็นความสามารถด้านนวัตกรรมจาก Coca-Cola ถึง Apple คุณค่าตราสินค้าขององค์กรซึ่งเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของบริษัท โดยอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมรดกและเอกลักษณ์องค์กร ในอุตสาหกรรมนาฬิกาความเร็วที่รวดเร็วแบบไดนามิก (เทคโนโลยีสารสนเทศและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) เราทราบว่าคุณค่าของแบรนด์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากภายในไม่กี่ปีบนพื้นฐานของนวัตกรรม การใช้วิถึทฤษฎีที่มีเหตุผลและวิธีการศึกษาแบบหลายกรณีเราตรวจสอบว่า Apple, Samsung, Toyota และ Coca-Cola ยังคงรักษาแบรนด์ระดับโลกที่มีค่ามากที่สุดในขณะที่โกดักและเจเนอรัลมอเตอร์ทำลายแบรนด์เดียวกัน นวัตกรรมมีความสำคัญบางอย่างแบบพลวัต ถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

คุรัม (Khuram, 2018) งานวิจัยเรื่อง การสำรวจมูลค่าแบรนด์ระดับโลกและปฏิภยาของตลาด งานวิจัยนี้อธิบายถึงคุณค่าของแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนของบริษัทที่มีประสิทธิภาพ ชัยนำที่แตกต่างกันทั่วโลก โดยมูลค่าแบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนพิจารณาและวิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ว่าคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาครั้งนี้คือ พิจารณาคำถามพื้นฐานนี้เพื่อตอบคำถามนี้ เราพิจารณาบริษัทชั้นนำระดับโลกในช่วงเวลานั้น ตั้งแต่กันยายน 2552 ถึงตุลาคม 2557 ผลลัพธ์มีความสำคัญในเชิงบวกเกี่ยวกับทฤษฎีการส่งสัญญาณและสรุปได้ว่าในบริบทของทฤษฎีการส่งสัญญาณว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญมากสัญญาณการตลาดที่สามารถช่วยปรับปรุงความไม่สมดุลของข้อมูล นักลงทุนและผู้ถือหุ้นสามารถใช้ข้อมูลนี้เกี่ยวกับการลงทุนของพวกเขา

โจนาทาน (Jonathan, 2019) งานวิจัยเรื่องการทำตราสินค้าทำการพูด อิทธิพลของการบรรยายตราสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้ามักมีองค์ประกอบที่เป็นข้อความ หรือการออกแบบภาพที่อธิบายถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ และบริการที่แบรนด์ตลาด อย่างไรก็ตาม ความรู้เกี่ยวกับวิธีและเวลาในการอธิบายตราสินค้าสามารถมีอิทธิพลต่อส่วนของแบรนด์นั้นมีจำกัด ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพของแบรนด์ พวกเขาายังแสดงให้เห็นว่าผลกระทบเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะตราสินค้าอธิบายมากขึ้น (เทียบกับน้อยกว่า) ง่ายต่อการประมวลผลและทำให้เกิดการแสดงผลที่แท้จริงมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการระบุผู้ดำเนินการที่สำคัญสองคน ผลกระทบด้านบวกจากการอธิบายตราสินค้าได้ถูกลดทอนลงอย่างมากสำหรับแบรนด์ที่คุ้นเคย (เทียบกับไม่คุ้นเคย) กับผู้บริโภคและกลักรายการ (เช่น เซิงลบ) สำหรับแบรนด์ที่ทำตลาดผลิตภัณฑ์ประเภท และบริการที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์เชิงลบ (เทียบกับแง่บวก) ในใจของผู้บริโภค ในที่สุดการวิเคราะห์ของตราสินค้าแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดอาจไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากการอธิบายตราสินค้า การมีส่วนร่วมทางทฤษฎีและความหมายเชิงบริหารของการค้นพบเหล่านี้ถูกกล่าวถึง

## 2.9 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวทางการจัดการคุณภาพ แนวคิดการพัฒนาคุณภาพ แนวคิดคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ แนวคิดคุณภาพด้านภาพลักษณ์ แนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดคุณค่าในแบรนด์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบ และส่งผลทำให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เป็นงานวิจัยเพื่อการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบชุมชนบางส่วนยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ขาดการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผู้ประกอบการชุมชนบางส่วนมีศักยภาพในการส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นอย่างดี แต่ขาดความเข้าใจในการพัฒนาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และส่งเสริมให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์คือ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อันเป็นการบริการที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology) ในการวิจัยแบบวิธีการผสมผสาน (Multi Methods) เก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยอนาคตแบบ EDR และเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน จำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบ้านนาพรหม ชุมชนบ้านบางเกตุ ชุมชนบ้านดอนขุนห้วย ชุมชนแหลมผักเบี้ย และชุมชนหาดเจ้าสำราญ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมประเภทอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือสมาชิกในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภาครัฐมีส่วนส่งเสริมในพัฒนาชุมชนผ่านโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้และพัฒนาร่วมกับชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับ ผู้นำชุมชน 1 คน ภาครัฐ 2 คน และสมาชิกชุมชน 20 คน ต่อ 1 พื้นที่ และส่วนที่ 2 รวมถึงมีการสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลมาทำการถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชน กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหาร พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 ราย

ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวทางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 10 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง



### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือกำหนดประชากรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน กล่าวคือ เป็นกลุ่มสมาชิกชุมชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน และเลือกชุมชนในพื้นที่จังหวัดที่ถือเป็นตัวแทน ประชากรไปที่สมาชิกในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ (สัมภาษณ์เชิงลึก) แก่สมาชิกในชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ประกอบด้วย ชุมชนบ้านนาพรหม ชุมชนบ้านบางเกตุ ชุมชนบ้านดอนขุนห้วย ชุมชนแหลมผักเบี้ย และชุมชนหาดเจ้าสำราญ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และถอดบทเรียน เพื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเอกสาร และสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความวิจัย และบทความวิชาการ เพื่อสร้างฐานความรู้ในการลงพื้นที่ในการวิจัยร่วมกับชุมชน เพื่อพัฒนาคุณค่าให้กับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.4.2 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ชุมชน ทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ในจังหวัดเพชรบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่เพื่อสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก

3.4.3 ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกับสมาชิกชุมชนที่มีศักยภาพ ในการพัฒนา กลายเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

3.4.5 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในการวิจัยเพื่อพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำผลที่ได้มาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้กับชุมชนอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาคุณภาพแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสาร ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการ ที่อยู่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับ และมีความทันสมัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำผลที่ได้มาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน มโนทัศน์ และกระบวนการที่สัมพันธ์ของสมาชิกชุมชน จากการลงพื้นที่ชุมชน เพื่อเรียนรู้ ศักยภาพของชุมชน ผ่านการสัมภาษณ์ การสังเกตการทำงานของสมาชิกชุมชน และการสนทนากลุ่ม จากนั้นถอดบทเรียน จากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ด้านการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อันนำไปสู่การพัฒนาคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.5.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดตัวอย่างด้วย แนวทางของแฮร์และพวก (Hair et al., 2010) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และนำผลการวัดระดับความเห็น ต่อองค์ประกอบมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความ เทียงตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบย่อย (Construct Validity) และพิจารณาค่าดัชนีวัดความ สอดคล้อง กลมกลืนของโครงสร้างองค์ประกอบ เกณฑ์ในการวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบ ทั้งหมดพิจารณาได้จากเงื่อนไข ได้แก่

- 1) ค่า Chi-Square เมื่อหารกับค่า Degree of freedom (df) ต้องไม่เกิน 2
- 2) ค่า p value ต้องไม่น้อยกว่า 0.05
- 3) ค่า CFI, GFI และ AGFI ต้องเข้าใกล้ 1 โดยไม่น้อยกว่า 0.95
- 4) ค่า RMSEA ต้องเข้าใกล้ศูนย์โดยมีค่าไม่เกิน 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557)

3.5.3 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาวิเคราะห์ Path Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Multi Methods) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยแนวทางการถอดบทเรียน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาวิเคราะห์ Path analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเพื่อนำมาสร้างเป็นตัวแบบการจัดการคุณภาพในส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรี เพื่อสามารถนำตัวแบบมาใช้ในการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ชุมชนกับสังคมวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปผลการวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ประกอบด้วย

4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยเอกสาร จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยที่ได้จากการสังเคราะห์ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

### 4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ผลการวิจัยเอกสาร จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับประเด็นของแนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวทางการจัดการคุณภาพ แนวคิดการพัฒนาคุณภาพ แนวคิดคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ แนวคิดคุณภาพด้านภาพลักษณ์ แนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดคุณค่าในแบรนด์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์คุณภาพด้านภาพลักษณ์ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบ และส่งผลทำให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยผลที่ได้จากการวิจัยเอกสารสามารถสังเคราะห์งานวิจัยออกมาเป็นตารางแนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

การสังเคราะห์องค์ประกอบสำหรับตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน	คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์			คุณภาพด้านภาพลักษณ์			การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์			คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน				
	การวางแผน	การดำเนินการ	การควบคุม	การปรับปรุง	เอกลักษณ์	การสร้างเรื่องเล่า	การตลาดเชิงเนื้อหา	การจัดการข้อมูลลูกค้า	การบริหารเสนอขาย	การบริหารหลังการขาย	มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์	มูลค่าทางการตลาด	ความจงรักภักดีในแบรนด์	สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
กฤษณะ ดาราเรือง. (2560)	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-	/	/	/	-
ขวัญกมล ดอนขวา. (2556)	/	/	-	-	/	/	/	-	/	/	/	/	/	/
จง บุญประชา (2553)	/	/	/		-	-	-	/	/	/	/	/	/	-
ปิยะดา ทิศาอุบล. (2561)	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-	/	/	/	-
พิมพ์ลักษณ์ ศรีมณฑา และพัชร พิสิศ.(2559).	-	/	/	-	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
โรจนา ธรรมจินดา และคณะ. (2560)	-	/	-	-	/	-	-	-	/	-	/	/	/	/
วุทธิชัย ลีมอญไธย และธีระวัฒน์ จันทร์ก.(2559)	/	/	/	/	/	-	-	-	-	/	/	/	/	-
ศุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม. (2560)	/	/	/	/	/	-	-	/	/	/	/	-	/	-
สกลเกียรติ สวรรักตีตวัฒน์ และคณะ. (2561)	/	/	/	-	/	-	-	-	-	/	-	-	/	/
สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วรงค์.(2558)	/	/	/	-	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
Arslankaya and Atay, (2015)	/	/	/	/	-	-	-	/	-	/	/	-	/	-
Brun, (2011)	/	/	/	/	-	-	-	/	-	/	/	/	/	/
Christian Stumpf and Matthias Baum (2016)	/	/	/	-	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
Deming, (1995)	/	/	/	/	/	-	-	/	/	/	/	-	/	-
Hughs et al.(2016)	-	-	/	-	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
Jonathan (2019)	/	-	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
Juran, (1993)	/	/	/	/	/	-	-	/	/	/	/	-	/	-
Kaili Yieh (2018)	/	-	-	-	/	/	-	/	-	/	/	/	/	/
Kapferer and Bastien (20120)	-	-	/	-	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Khuram (2018)	/	-	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	-
Kun Nan W. (2018)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	/	-	/	-	-
Lakshmi (2017)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	/	/		-	-
Linda M. (2007)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
Manuel P. Teodoro and Seung-Ho (2018)	/	-	-	-	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
Michael V. and Peter M. (2008)	/	-	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
Michael V. Laric and Peter M. Lynagh (2008)	/	/	/	-	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
Minár P. (2015)	/	-	-	-	/	/	/	/	/	-	/	/	-	-
Nicoleta et al (2018)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
Nicoleta V., Dorina A. and Anisoara (2018)	-	/	/	-	/	/	/	/	/	/	-	/	-	-
Pinar B. (2016)	/	-	-	-	/	/	-	-	-	/	/	/	/	/
Pusa, Sofia andUusitalo, Liisa. (2014)	/	-	-	-	/	/	/	/	/	-	/	/	-	-
Ray R. (2016)	/	-	-	-	/	/	-	/	-	/	/	/	/	/
Rothrock, (2014)	/	/	/	/	/	-	-	/	/	/	/	-	/	-
Seal and Mattimoe, (2014)	/	/	/	/	-	-	-	/	-	/	/	-	/	-
Stroch, Filip and Stoklasa, Michal (2017)	-	-	/	-	/	/	/	/	/	/	-	/	-	-
Todorut, (2012)	/	/	/		-	-	-	/	/	/	/	/	/	
Wang et al., (2012)	/	/	/		-	-	-	/	/	/	/	/	/	-

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

การสังเคราะห์องค์ประกอบสำหรับตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน	คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์			คุณภาพด้านภาพลักษณ์			การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์			คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน				
	การวางแผน	การดำเนินการ	การควบคุม	การปรับปรุง	เอกลักษณ์	การสร้างเรื่องเล่า	การตลาดเชิงเนื้อหา	การจัดการข้อมูลลูกค้า	การบริการเสนอขาย	การบริการหลังการขาย	มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์	มูลค่าทางการตลาด	ความจงรักภักดีในแบรนด์	สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
Williams et al. (2018)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	-	/	/	-	/
Stroch, Filip and Stoklasa, Michal (2017)	-	-	/	-	/	/	/	/	/	/	-	/	-	-
Todorut, (2012)	/	/	/	-	-	-	/	/	/	/	/	/	/	-
Wang et al., (2012)	/	/	/	-	-	-	/	/	/	/	/	/	/	-
Williams et al. (2018)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	-	/	/	-	/
Yaping Chang et al (2019)	-	/	/	-	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
Yong Cao and Thomas S. (2005)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	/	-	/	-	-
Zahra and Nambisan, (2012)	/	/	/	/	/	-	-	/	/	/	/	-	/	-
Todorut, (2012)	/	/	/	-	-	-	/	/	/	/	/	/	/	-
Wang et al., (2012)	/	/	/	-	-	-	/	/	/	/	/	/	/	-
Williams et al. (2018)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	-	/	/	-	/
Yaping Chang et al (2019)	-	/	/	-	/	/	/	/	/	/	/	/	-	-
Yong Cao & Thomas S. (2005)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	/	-	/	-	-
Zahra & Nambisan, (2012)	/	/	/	/	/	-	-	/	/	/	/	-	/	-
ผลรวมองค์ประกอบของงานวิจัย	33	29	34	15	41	32	29	46	41	43	44	41	26	11

จากตารางที่ 4-1 จากการวิจัยเอกสารทั้งหมด 42 เรื่อง ที่ได้จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า องค์ประกอบหลักทั้ง 4 ประกอบด้วย (1) คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวางแผน 33 เรื่อง การดำเนินการ 29 เรื่อง การควบคุม 34 เรื่อง และการปรับปรุง 15 เรื่อง (2) คุณภาพด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ เอกลักษณ์ 41 เรื่อง การสร้างเรื่องเล่า 32 เรื่อง และการตลาดเชิงเนื้อหา 29 เรื่อง (3) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดการข้อมูลลูกค้า 46 เรื่อง การบริการเสนอขาย 41 เรื่อง และการบริการหลังการขาย 43 เรื่อง โดยผลลัพธ์จากทั้ง 3 องค์ประกอบนำไปสู่องค์ประกอบ (4) คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ 44 เรื่อง มูลค่าทางการตลาด 41 เรื่อง ความจงรักภักดีในแบรนด์ 26 เรื่อง และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ 11 เรื่อง

จากการวิจัยเอกสาร ด้วยการทบทวนวรรณกรรมด้านความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐานเบื้องต้น พบว่า (1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพด้านภาพลักษณ์ มีทั้งหมด 33 เรื่อง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีทั้งหมด 32 เรื่อง (3) คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 33 เรื่อง (4) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้งหมด 31 เรื่อง (5) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 31 เรื่อง และ (6) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 42 เรื่อง

## 4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2

### 4.2.1 ผลการศึกษาตัวแบบการจัดการคุณภาพ

จากการศึกษาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ในผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมประเภทอาหาร โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปในพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมในโครงการ OTOP นวัตกรรม โดยการลงพื้นที่ ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับผู้นำชุมชน และนำมาถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชน ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหาร พื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 ราย ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความเชี่ยวชาญทั้งในเรื่องของการจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และเชี่ยวชาญในด้านการจัดการคุณภาพด้านภาพลักษณ์ อีกทั้งต้องมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพที่มีส่วนสำคัญ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ด้วยบริการ ดังนั้นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารประกอบด้วย การบริหารจัดการที่สำคัญ 4 ประการด้วยกัน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1) **คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์** การจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในอุตสาหกรรม ประเภทอาหาร จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ จากความมี มาตรฐานมากขึ้นของตัวผลิตภัณฑ์ และการที่ผู้ประกอบการชุมชน มีการบริหารจัดการที่ดี อันส่งผลให้เกิด ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลง ทำให้ราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการชุมชนผลิตขึ้นนั้น มีราคาที่เหมาะสมพร้อมกับการ แข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยการบริหารคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญที่สุด คือผู้ประกอบการ ชุมชนต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดี เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ ใช้วัตถุดิบที่ดี ในการผลิตมีการดำเนินการผลิตอย่างมีแบบแผนเพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกมาดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีการคำนวณระยะเวลาการผลิตมีการ ตรวจสอบมาตรฐานวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และมีการวัดประเมินผลผลิตภัณฑ์ว่าได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน ที่ตั้งไว้หรือไม่ รวมถึงมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนอง และปรับตัวให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งมีการจดทะเบียนเพื่อให้หน่วยงานต่างๆ รับรองมาตรฐานของผลผลิตของ ผู้ประกอบการชุมชนได้ผลผลิตขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2) **คุณภาพด้านภาพลักษณ์** การจัดการคุณภาพด้านภาพลักษณ์ที่ดี ในอุตสาหกรรม ประเภทอาหารของผู้ประกอบการชุมชนนั้น มีส่วนช่วยส่งเสริมในการทำให้คนรู้จักตัวของผลิตภัณฑ์ ยิ่งขึ้น และส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงเข้าใจคุณค่าและคุณสมบัติ ที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือผู้ประกอบการต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงสามารถส่งผลให้เกิดความ ยั่งยืนในตัวธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนได้ แต่ถ้าตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพที่แท้จริงแล้ว จะส่งผล กระทบด้านลบต่อตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ในระยะยาวของตัวธุรกิจ อันส่งผลเสียต่อคุณค่าใน แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ โดยคุณภาพด้านภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ประกอบการชุมชนต้องสามารถ ค้นหาเอกลักษณ์อันโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาคุณค่าเหล่านั้นมาสร้าง เรื่องเล่า (Story Telling) รวมถึงนำมาเสนอทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้อย่าง มีประสิทธิภาพอันส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้

3) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้น จากการได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูล พบว่า การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น โดยผลลัพธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้น มีส่วนทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาผู้บริโภค จากการที่ผู้ประกอบการชุมชนให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการที่ผู้ประกอบการชุมชนใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อยที่มีต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ช่วยสร้างความประทับใจและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของผู้ประกอบการชุมชนได้

4) การจัดการคุณภาพที่ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน การที่ผู้ประกอบการชุมชน ได้มีการจัดการที่มีคุณภาพที่ดี ในด้านคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้มีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์รวมถึงมีการบอกต่อทั้งในแง่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้ และการจัดการด้านภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสนใจต้องการทดลองใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ในสังคมวงกว้างยิ่งขึ้น และการที่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคือการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี มีการบริการเสนอขาย และการบริการหลังการขายที่ดีอันนำไปสู่การสร้างคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี

#### 4.2.2 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการถอดบทเรียนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นผลจากการศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้และพัฒนา ร่วมกับชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับผู้นำชุมชน 1 คน ภาครัฐ 2 คน และสมาชิกชุมชน 20 คน ต่อ 1 พื้นที่ แล้วนำข้อมูลมาทำการถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชนกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหาร พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 ราย เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพ ที่ส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แยกเป็นประเด็นแนวโน้มนำ และประเด็นแนวโน้มน้อย โดยมีผลการวิจัยดังนี้

จากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) มากำหนดขนาดตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบ้านนาพรหม ชุมชนบ้านบางเกตุ ชุมชนบ้านดอนขุนห้วย ชุมชนแหลมผักเบี้ย ชุมชนหาดเจ้าสำราญ เพื่อศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับผู้นำชุมชน 1 คน ภาครัฐ 2 คน และสมาชิกชุมชน 20 คน ต่อ 1 พื้นที่ และนำข้อมูลมาทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชน จำนวน 8 ราย และนำมาถอดบทเรียนเป็นแนวทางการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แยกประเด็นแนวโน้มนำออกเป็นแนวโน้มนำหลัก 4 ประเด็น ประกอบด้วย (1) ประเด็นแนวโน้มนำคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ (2) ประเด็นแนวโน้มนำคุณภาพด้านภาพลักษณ์ (3) ประเด็นแนวโน้มนำด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และ (4) ประเด็นแนวโน้มนำด้านคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้วิจัยขอเสนอประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแนวโน้มนำที่ได้ของการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามความเห็นของผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชน แยกตามประเด็นแนวโน้มนำหลักทั้ง 4 แนวโน้มนำ ดังนี้

### แนวโน้มนักที่ 1 คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเกิดมูลค่าเพิ่มในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 แนวโน้มย่อย ประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการ การควบคุม และการปรับปรุง สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

#### 1) การวางแผน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนว่าเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ตอบรับกับความต้องการของตลาด โดยการวางแผนที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การสำรวจความต้องการของตลาด การออกแบบวางแผนได้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีในองค์กร การออกแบบวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 3 นามสมมติ (2562) การที่จะทำให้สินค้าของเราสามารถแข่งขันกับเจ้าอื่นได้ สิ่งที่ต้องมีคือ ราคาต้องไม่แพงเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น การที่เราจะทำให้สินค้าเรามีราคาถูกลงกว่าคนอื่นคือ การที่เราพยายามใช้ทรัพยากรที่มีในชุมชน และการวางแผนในการผลิตให้เหมาะสมกับลักษณะของชุมชน รวมถึงใช้ศักยภาพของเราให้เต็มที่เพื่อเป็นการลดต้นทุนจากการจ้างแรงงาน ทำให้เราสามารถแข่งขันได้

ผู้ให้ข้อมูลที่ 4 นามสมมติ (2562) ผู้ประกอบการถ้าอยากประสบความสำเร็จต้องเข้าใจผู้บริโภค รู้ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร และต้องรู้ว่าเรามีของดีอะไรที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการโดยไม่ได้ผลิตจากที่เจ้าของต้องการ บางครั้งถ้าเราเอาตัวเองเป็นใหญ่ ทำตามความต้องการของตัวเองแต่ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าก็ทำให้ธุรกิจเราไปไม่รอด ผลิตภัณฑ์ของเราไม่มีคนซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลที่ 7 นามสมมติ (2562) ในการผลิตสินค้าการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความคุ้มค่าการผลิต จะเกิดขึ้นจากการวางแผนที่ดี โดยเราต้องรู้จักความต้องการของตลาดก่อนเราจะผลิตโดยไม่รู้จักรักความต้องการของตลาดไม่ได้ ต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าเราคือใคร สิ่งสำคัญเลยคือเราต้องมีการไปสำรวจตลาดไม่เช่นนั้น ผลิตมาจะเสี่ยงต่อการไม่มีคนซื้อสินค้าเป็นอย่างมากยังมีการทำสัญญาระหว่างกันของผู้ซื้อและผู้ขายดียิ่งดี”

#### 2) การดำเนินการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการว่าเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพราะการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและต้นทุนความสูญเสียเปล่าจากการทำงานลดลง ประกอบด้วย การดำเนินงานที่มีระบบเป็นขั้นเป็นตอน การดำเนินงานที่มีเทคนิคในการลดปัญหาการทำงาน การดำเนินงานที่มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์



“ผู้ให้ข้อมูลที่ 5 นามสมมติ (2562) การทำงานต้องถ้าจะให้ดี ต้องมีการวางแผน และมีการทำงานตามขั้นตอนที่ได้วางไว้ และต้องมีการลำดับขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจน เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน และผู้ร่วมงานจะสามารถทำงานได้ต่อเนื่องจากที่เราได้มีการกำหนดขั้นตอนการทำงานไว้ ไม่อย่างนั้น งานไม่สามารถดำเนินไปได้ เพราะผู้ปฏิบัติงานจะไม่รู้หน้าที่ของตนเอง หรืออาจเกี่ยวงานกันเพราะไม่ได้คิดว่าเป็นหน้าที่ของตนเอง หรืออาจทำงานซ้ำซ้อนกันทำให้เสียทั้งเวลา และทรัพยากรในการทำงานได้

ผู้ให้ข้อมูลที่ 6 นามสมมติ (2562) ในการทำงานนั้น การทำงานต้องพัฒนาแนวทางการทำงานใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมีต้นทุนที่ลดลงไปได้อีก เพื่อผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่ายิ่งขึ้นจากราคาที่ถูกลง รวมถึงผู้ประกอบการมีต้นทุนที่ต่ำลงทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลที่ 8 นามสมมติ (2562) การดำเนินงานที่ดี ผู้ประกอบการ หรือคนทำงาน ต้องมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน ยังมีประสบการณ์มากยิ่งขึ้นทำให้งานออกมาได้ดี เพราะเมื่อทำงานจนชำนาญ จะมีเทคนิคใหม่ๆ ในการทำงานเพื่อทำงานให้เร็วขึ้น หรือมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น จะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากการทำงานได้ดียิ่งขึ้น สามารถมองเห็นปัญหา หรือปรับตัวเมื่อมองเห็นปัญหาในการทำงานได้เร็วยิ่งขึ้น”

### 3) การควบคุมการทำงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการควบคุมการทำงานว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการควบคุมการทำงานประกอบด้วย การตรวจสอบควบคุมมาตรฐานด้านการผลิต การควบคุมการผลิตเพื่อลดความสูญเสียจากการผลิต และการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยการทำงาน ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 1 นามสมมติ (2562) สิ่งสำคัญสำหรับการผลิต คือการควบคุมวัตถุดิบให้มีคุณภาพมาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราจะผลิตอาหาร วัตถุดิบต้องดี เพราะผู้บริโภคทานแล้วจะรู้ ถ้าเราผลิตาดี 10 ครั้ง มีครั้งเดียวที่ไม่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคจะยึดครั้งที่ไม่ได้มาตรฐานของเราว่าเป็นมาตรฐานเลยนะ เพราะฉะนั้นต้องมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าวัตถุดิบดีจริง เพื่อให้ลูกค้ามองว่าสินค้าเรามีคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลที่ 5 นามสมมติ (2562) ในการผลิตควรมีการผลิตที่มีประสิทธิภาพลดของเหลือทิ้งให้น้อยที่สุด เพราะทุกอย่างสามารถนำมาเป็นประโยชน์ได้ แม้แต่พืชผลทางการเกษตรบางครั้งไม่ได้ราคาก็ยังสามารถแปรรูปมาเป็นอาหารสัตว์ หรือทำผลิตภัณฑ์แปรรูปขายได้ถ้าเรามีการวางแผนที่ดีพอ

ผู้ให้ข้อมูลที่ 8 นามสมมติ (2562) การทำงานร่วมกับชุมชนสิ่งสำคัญไม่ใช่แค่เรื่องผลผลิต แต่เรื่องของคน หรือสมาชิกชุมชนก็ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดูแล การให้คนทำงานที่ถูกสุขลักษณะและไม่เสี่ยงอันตราย ก็ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดูแล เพราะคนในชุมชนก็เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว หรืออีกอย่างหนึ่งคือ ถ้าคนงานบาดเจ็บต้องต้องมีต้นทุนค่าดูแลรักษาพยาบาล หรืออาจหยุดงาน ทำให้การผลิตมีต้นทุนสูงขึ้น หรือการผลิตหยุดชะงักได้”

#### 4) การปรับปรุงการทำงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงานเป็นสิ่งสำคัญ ในการเพิ่มศักยภาพการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการปรับปรุงการทำงานประกอบด้วย การปรับปรุงผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การปรับปรุงการทำงานของบุคลากร การปรับปรุงกระบวนการผลิต ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 1 นามสมมติ (2562) ในการผลิตสินค้าอะไรต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเปลี่ยนเราก็ต้องเปลี่ยนตาม ต้องรู้จักผู้บริโภคไม่อย่างนั้นจะขายสินค้าไม่ได้ และถ้าผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าที่มีความหวานไม่เหมือนเมื่อก่อน เพราะเค้ารักสุขภาพมากขึ้น เราก็ต้องปรับตามเค้า เราถึงจะขายสินค้าได้ราคา แถมบางที่มีต้นทุนการผลิตลดลงอีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลที่ 2 นามสมมติ (2562) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจในพนักงานของตนเอง เรียกว่าต้องใช้คนให้เป็น ต้องปรับพนักงานของเราทำงานให้เหมาะกับงาน รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้ได้ เพื่อให้พัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อขยายตลาดให้โตขึ้นเพราะบางครั้งผลิตภัณฑ์เราดี แต่กำลังคนการผลิตไม่พอ เราก็ต้องฝึกพนักงานที่มาใหม่ให้ปรับปรุงการทำงานให้มีคุณภาพให้ได้

ผู้ให้ข้อมูลที่ 4 นามสมมติ (2562) ปัจจุบันการผลิตมีเทคโนโลยี มีนวัตกรรมที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น การจะแข่งขันกับคู่แข่งได้ เราต้องรู้จักในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการลดต้นทุน และเพิ่มคุณภาพการผลิต รวมถึงปรับปรุงการผลิตให้ได้ อย่างเช่น บรรจุกัญธิ ปัจจุบันนี้บรรจุกัญธิสามารถถนอมอาหารได้ดีขึ้น คงคุณภาพรสชาติได้ดีและเก็บรักษาได้ยาวนานยิ่งขึ้น”

#### แนวโน้มหลักที่ 2 คุณภาพด้านภาพลักษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ว่าเป็นส่วนสำคัญ ส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางด้านการตลาดกับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นคุณภาพด้านภาพลักษณ์ออกเป็น 3 แนวโน้มย่อย ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ ด้านการสร้างเรื่องเล่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

##### 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์ ว่าเป็นส่วนสำคัญส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางด้านการตลาดกับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์ประกอบด้วย เอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น มีเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณค่าของเอกลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขึ้น ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 5 นามสมมติ (2562) การผลิตสินค้าเราควรเข้าใจในสินค้าเรา ควรผลิตให้มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนอื่น คือเมื่อเวลาเค้าต้องการซื้อสินค้าในรูปแบบนี้ เค้าจะนึกถึงเราเท่านั้น ทำให้เราไม่จำเป็นต้องไปผลิตสินค้าแข่งขันกับใครให้เหนื่อย ขอแค่เราแข่งกับตัวเองและทำสินค้าเราเองให้ดี ก็สามารถขายได้กำไรอย่างมากแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลที่ 6 นามสมมติ (2562) เราจะผลิตสินค้าอะไรถ้าเราเข้าใจผู้บริโภคอย่างไรเราก็อยู่ได้ และยิ่งถ้าเรารู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีนี้ และเราเข้าใจสินค้าเราเองด้วยว่าสินค้าของเรามีดีอะไร จะเสนอขายให้ผู้บริโภคได้อย่างไร หรือเราผลิตสินค้าได้อย่างไรเข้าใจตัวตนของผู้บริโภคจะทำให้เราขายสินค้าได้ง่าย และขายได้นานขึ้น เพราะผู้บริโภค เมื่อได้พอใจในการบริโภคสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะรู้สึกคุ้นเคย และรู้สึกดีต่อสินค้านั้น จะไม่ค่อยอยากเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่นเท่าไรหรอก”

## 2) ผลិតภัณฑ์ชุมชนมีการสร้างเรื่องเล่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการสร้างเรื่องเล่าว่าเป็นสิ่งสำคัญว่าเป็นส่วนสำคัญส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการสร้างเรื่องเล่าประกอบด้วย การสร้างเรื่องราวที่มีเสน่ห์น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 3 นามสมมติ (2562) ในการบริโภคนั้น ผู้บริโภคต้องการรู้ที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค ต้องการรู้ที่มาที่ไปของวัตถุดิบ และของกรรมวิธีการผลิต เพราะจะทำให้เค้าเข้าใจถึงมูลค่าและความซับซ้อนในการผลิต ถ้าผลิตเองจะต้องมีต้นทุนที่แพงขึ้น หรือไม่ได้คุณภาพ และเค้าได้เห็นความใส่ใจในการผลิตของผู้ผลิต เค้าจะยิ่งรู้สึกดียิ่งขึ้นกับผลิตภัณฑ์

ผู้ให้ข้อมูลที่ 5 นามสมมติ (2562) การจะทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ต้องจับจุดความต้องการของผู้บริโภคให้ได้เพื่อเสนอความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียกร้องที่อยากซื้อสินค้าเราเอง โดยที่เราไม่จำเป็นต้องชักจูง หรือขอร้องให้เค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราเลย เพราะเมื่อขอร้องจะทำให้ผลิตภัณฑ์เรายังดูมีคุณค่าลดลง

ผู้ให้ข้อมูลที่ 7 นามสมมติ (2562) ในปัจจุบันผู้บริโภคชอบที่จะตามหาเรื่องราวหรือตำนานที่มีอยู่ในชุมชน ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์มีเรื่องเล่า หรือมีประวัติความเป็นมาจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราววัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประเพณี ยิ่งเป็นที่สนใจของผู้บริโภค”

## 3) ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการตลาดเชิงเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นสิ่งสำคัญว่าเป็นส่วนสำคัญส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจกับผู้บริโภค การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าในผลิตภัณฑ์ การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ตรงกับความต้องการของตลาด ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 2 นามสมมติ (2562) ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนสนใจ ต้องจับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้ได้ว่าผู้บริโภคที่บริโภคสินค้านี้ต้องการความรู้สึกอย่างไรเมื่อได้บริโภคสินค้านี้ เพื่อจะสามารถสร้างสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคออกมาให้ได้

ผู้ให้ข้อมูลที่ 3 นามสมมติ (2562) การที่เราจะทำให้ผลิตภัณฑ์เราขายได้ง่ายเลย เราต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบไหน เพื่อเราสามารถทำสื่อที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภค เข้ามาสนใจในสินค้าของเราได้

ผู้ให้ข้อมูลที่ 6 นามสมมติ (2562) การจะทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า ต้องอธิบายคุณค่าสินค้าที่มีให้ได้ ดังนั้นสำคัญคือความเข้าใจในตัวสินค้าว่ามันคืออะไร ผู้บริโภคดูจากอะไรในการจะบอกได้ว่าสินค้านั้นดีไม่ดี คือเราต้องมีความรู้จริงในการผลิตสินค้านั้น และสามารถนำความรู้ตรงนั้นมาถ่ายทอดผ่านสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้”

### แนวโน้มหลักที่ 3 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ความมีคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออกเป็น 3 แนวโน้มย่อย ประกอบด้วย การจัดการฐานข้อมูลที่ดี การบริการเสนอขาย การบริการหลังการขาย สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

#### 1) การจัดการฐานข้อมูลที่ดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการฐานข้อมูลที่ดีว่าเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ความมีคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งด้านระบบฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี การวิเคราะห์ฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี การนำฐานข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 2 นามสมมติ (2562) ถ้าเรารู้จักการหาข้อมูลลูกค้า มีการใส่ใจในรายละเอียดลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการอะไร มีการจดจำข้อมูลของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับเรามากยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลที่ 6 นามสมมติ (2562) การมีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี เราจะรู้ว่าลูกค้าชอบมาซื้อสินค้าแบบไหนเป็นประจำ สินค้าไหนที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยในช่วงไหน มีเทศกาลหรืองานต่างๆ จะขายสินค้าแบบไหนได้มากขึ้นหรือน้อยลง รายละเอียดเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจ เพื่อนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป จะทำให้เรามีการบริหารจัดการในการผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และรู้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปหรือยังทำให้เราสามารถปรับตัวได้ตามกระแสของผู้บริโภคยิ่งขึ้น เพราะสินค้าถ้าจะให้แข่งขันได้นานๆ ต้องเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาดบ้าง ไม่อย่างนั้นก็อยู่ในตลาดได้ไม่นาน”

#### 2) การบริการเสนอขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการเสนอขายที่ดีว่าเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ความมีคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งด้านการจัดการฐานข้อมูลในการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 1 นามสมมติ (2562) เวลาเราขายสินค้าเราต้องให้ผู้ขายรู้จักสินค้าตัวเองเป็นอย่างดี เวลาพูดให้ลูกค้าฟังลูกค้าจะได้รู้สึกว่าคุณน่าสินค้าน่าสนใจ และน่าเชื่อถือในตัวสินค้าของเรา

ผู้ให้ข้อมูลที่ 2 นามสมมติ (2562) ในการขายของต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีความใส่ใจในการบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รู้สึกมีความเป็นพิเศษในสินค้าที่ได้รับ และลูกค้าเค้าจะมีความรู้สึกผูกพันในการซื้อผลิตภัณฑ์กับเรา เพราะรู้สึกว่าเราเป็นมิตรกับผู้ซื้อสินค้า”

### 3) การบริการหลังการขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ความมีคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งด้านการจัดการฐานข้อมูลการบริการหลังการขาย การบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์นี้ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค การบริการหลังการขายที่ช่วยสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 3 นามสมมติ (2562) เวลาขายสินค้าเราไม่ควรดูแลใส่ใจผู้บริโภคเฉพาะก่อนที่เราจะขายได้เท่านั้น แต่เมื่อเราขายได้แล้วเรายังต้องให้ความใส่ใจแก่เขาอยู่ ผู้บริโภคจะได้ไม่รู้สึกว่าเราต้องการเพียงแค่งเงิน แต่ถ้าเราใส่ใจเขาจะทำให้เขารู้สึกว่าเราหวังดีต่อเขาจริงๆ ต้องการให้เขาได้บริโภคสินค้าที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้ายิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลที่ 4 นามสมมติ (2562) ในการบริการหลังการขายนั้น ถ้าเราบริการเขาดี เขาจะรู้สึกว่าคุณมีความผูกพันกับเรา เวลาเขาต้องการสินค้าประเภทเดียวกับที่เราขาย เขาจะนึกถึงเราทันที เพราะมีความผูกพันกับเรา และการที่เราสามารถดูแลลูกค้าได้ด้วยตัวเอง ยังทำให้เราประหยัดไปได้อีกด้วย โดยไม่จำเป็นต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อมาระบายสินค้าให้กับเรา แต่สามารถมีคนส่งสินค้ากับเราโดยตรงได้ ถ้าเรามีการวางระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี”

### แนวโน้มหลักที่ 4 คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนว่า เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นผลลัพธ์ของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนออกเป็น 3 แนวโน้มย่อย ประกอบด้วยที่ทำให้เกิดด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ มูลค่าทางการตลาด และความจงรักภักดีในแบรนด์ รวมถึงด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

#### 1) ด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 6 นามสมมติ (2562) การที่เราทำสินค้าที่มีคุณภาพดีจะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่เขาารู้สึกว่ามีคุณค่าและสามารถเรียกราคาสินค้าได้เพิ่มยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคเดี๋ยวนี้ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อได้บริโภคสินค้าที่ดีกว่า ดีกว่าซื้อมาแล้วไม่ได้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลที่ 8 นามสมมติ (2562) การที่เราทำสินค้าให้มีแบรนด์มีหน้าตาที่ดูดีสามารถช่วยทำให้สินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น สินค้าสามารถขายได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งเราจะสามารถเรียกราคาได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย และเราควรใส่ใจในการบริการดูแลลูกค้าเข้าไปด้วย จะทำให้ลูกค้าเรามีความรู้สึกว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนที่มีต้นทุนเพิ่มขึ้นเลย”

## 2) ด้านมูลค่าทางการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับด้านมูลค่าทางการตลาดมีประสิทธิภาพว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาด การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 6 นามสมมติ (2562) การที่เราทำสินค้าที่มีคุณภาพดีคนซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยทำการตลาดให้อีกด้วย โดยการบอกปากต่อปากให้กับผู้ซื้อรายอื่นๆ ทำให้สินค้าเราเป็นที่นิยมยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลที่ 8 นามสมมติ (2562) การที่เราใส่แพคเกจที่สวยงาม ออกแบบหน้าตา ดูดี จะทำให้สินค้าดูดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อยิ่งขึ้น เพราะบางคนไม่เห็นสินค้าด้านในเลยต้องเลือกที่ดูดีไว้ก่อน อีกทั้งแพคเกจสวยก็ทำให้เราโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักได้ง่ายขึ้น และถ้าเรามีแพคเกจดีแล้ว ยังมีการบริการที่ใส่ใจดูแลต้อนรับลูกค้าอย่างดีแล้วลูกค้าก็ยิ่งมีความพอใจ และจะแนะนำบอกต่อในการซื้อสินค้าให้เราเองอีกด้วย”

## 3) ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับด้านความจงรักภักดีในแบรนด์มีประสิทธิภาพว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์ การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์ การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์ ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 2 นามสมมติ (2562) การที่ใครจะบริโภคสินค้าเราได้ซ้ำๆ สิ่งสำคัญอย่างแรกเลย คือคุณภาพสินค้าเราต้องดี ถ้าไม่ดีต่อให้แพคเกจดูสวยอย่างไรคนก็ไม่ซื้อซ้ำเด็ดขาด ถ้าของเราไม่ดี แต่แพคเกจสวยเราจะขายได้แต่ช่วงแรกๆ แต่พอคนเริ่มรู้จักสินค้าเราก็จะขายไม่ค่อยได้แล้ว เพราะเขารับรู้ว่าคุณภาพไม่ได้ดีจริง อย่างที่ให้เห็น

ผู้ให้ข้อมูลที่ 4 นามสมมติ (2562) การที่มีบริการที่ดีมีส่วนสำคัญไม่น้อยในการที่ลูกค้าตัดสินใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกหรือไม่ เพราะสินค้าถ้ามีคุณภาพดีพอใช้ได้ แต่ถ้าผู้ประกอบการมี service mind บางครั้งก็ทำให้ผู้ซื้อกลับมาซื้ออีก เพราะรู้สึกถึงสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย”

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 5 นามสมมติ (2562) การที่เราทำรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าเราให้ดูดี มีส่วนสำคัญในการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกยึดติดในแบรนด์ได้เหมือนกัน เพราะเมื่อลูกค้าได้บริโภคแบรนด์นั้นจะเป็นการบ่งบอกถึงรสนิยมของลูกค้าได้เช่นกัน ในการที่บริโภคสินค้าที่มีชื่อในตลาดจะทำให้ลูกค้าที่ใช้นั้นดูแพงขึ้นมาได้”

#### 4) ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีประสิทธิภาพว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้นดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ผู้ให้ข้อมูลที่ 1 นามสมมติ (2562) การมีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี เดียวนี้เป็นเรื่องสำคัญ หลายธุรกิจมีการทำธุรกิจเพียงเพื่อให้ได้ข้อมูลของลูกค้า เพราะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ต่อได้โดยเฉพะอย่างยิ่งอยู่ในระบบออนไลน์ บางครั้งคนที่ต้องการมาร่วมธุรกิจกับเราไม่ได้หวังกำไรจากธุรกิจเท่านั้น แต่เขาต้องการหวังได้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อเขาจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้เหมาะกับลูกค้าของเขาต่อไปได้”

ผู้ให้ข้อมูลที่ 3 นามสมมติ (2562) การที่เราจะหาหุ้นส่วน หรือคู่ค้ามาร่วมธุรกิจกับเรา เราจะมองว่าสินค้าเราดีมีคุณภาพจริงไหม ผลิตมาแล้วได้มาตรฐานตามต้องการหรือไม่ ถ้าสินค้าเรา โอเค เขาถึงจะสนใจมาร่วมธุรกิจกับเรา เพราะถ้าสินค้าเราไม่มีคุณภาพไม่มีอนาคตให้กับเขา เขาก็จะไม่ยอมมาลงทุนร่วมกับเรา

ผู้ให้ข้อมูลที่ 7 นามสมมติ (2562) การที่เราทำการตลาดได้แข็งแกร่งภาพลักษณ์ของสินค้าเราดีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ใครๆ ก็สนใจอยากร่วมธุรกิจด้วย เพราะมูลค่าทางการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ของเรามีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น คนร่วมทุนเขามองว่าไม่ต้องทำการตลาดมากนัก และสินค้าได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมาก ทำให้คนร่วมทำธุรกิจมีกำไรได้ไม่ยาก”

#### 4.2.3 สรุปแนวโน้มขององค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้วิจัยได้รวบรวมแนวโน้มที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 4 แนวโน้มหลัก 14 แนวโน้มย่อย และประกอบด้วย 42 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

##### แนวโน้มหลักที่ 1 คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยแนวโน้มย่อย 4 แนวโน้ม

###### 1. ด้านการวางแผน ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 1.1 การสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ
- 1.2 ออกแบบวางแผนได้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีในองค์กร
- 1.3 การออกแบบวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. **ด้านการดำเนินงาน** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
  - 2.1 การดำเนินงานที่มีระบบเป็นขั้นเป็นตอน
  - 2.2 การดำเนินงานที่มีเทคนิคในการลดปัญหาการทำงาน
  - 2.3 การดำเนินงานที่มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
3. **ด้านการควบคุมการทำงาน** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
  - 3.1 มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานด้านการผลิต
  - 3.2 การควบคุมการผลิตเพื่อลดความสูญเปล่าจากการผลิต
  - 3.3 มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยการทำงาน
4. **ด้านการปรับปรุงการทำงาน** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
  - 4.1 การปรับปรุงผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
  - 4.2 มีการปรับปรุงการทำงานของบุคลากร
  - 4.3 มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต

## แนวโน้มนหลักที่ 2 คุณภาพด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วยแนวโน้มนย่อย 3 แนวโน้มน

1. **ด้านเอกลักษณ์** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
  - 1.1 ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น
  - 1.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
  - 1.3 ผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณค่าของเอกลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขึ้น
2. **ด้านการสร้างเรื่องเล่า** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
  - 2.1 การสร้างเรื่องราวที่มีเสน่ห์น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์
  - 2.2 การสร้างเรื่องราวที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์
  - 2.3 การสร้างเรื่องราวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. **ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
  - 3.1 การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจกับผู้บริโภค
  - 3.2 สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าในผลิตภัณฑ์
  - 3.3 การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ตรงกับความต้องการของตลาด

## แนวโน้มนหลักที่ 3 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยแนวโน้มนย่อย 3 แนวโน้มน

1. **ด้านการจัดการฐานข้อมูลที่ดี** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
  - 1.1 ระบบฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี
  - 1.2 การวิเคราะห์ฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี
  - 1.3 การนำฐานข้อมูลมาใช้ประโยชน์ที่ดี
2. **ด้านการบริการเสนอขาย** ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
  - 2.1 การจัดการฐานข้อมูลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์
  - 2.2 การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค
  - 2.3 การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค



### 3. ด้านการบริการหลังการขาย ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 3.1 การจัดการฐานข้อมูลการบริการหลังการขาย
- 3.2 การบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค
- 3.3 การบริการหลังการขายที่ช่วยสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค

### แนวโน้มนำหลักที่ 4 คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วยแนวโน้มนำย่อย 4 แนวโน้มนำ

#### 1. ด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์
- 1.2 การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์
- 1.3 การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์

#### 2. ด้านมูลค่าทางการตลาดประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยเกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
- 2.2 การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ จะช่วยเกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
- 2.3 การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยเกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

#### 3. ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์
- 3.2 การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์

- 3.3 การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์

#### 4. ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้

- 4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น
- 4.2 การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น
- 4.3 การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น

#### 4.2.4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้และพัฒนาร่วมกับชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับ ผู้นำชุมชน 1 คน ภาครัฐ 2 คน และสมาชิกชุมชน 20 คน ต่อ 1 พื้นที่ และส่วนที่ 2 รวมถึงมีการสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลมาทำการถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชน กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหาร พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 ราย สามารถนำมาถอดบทเรียนได้เป็นแนวทางการจัดการคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

### 1) การจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์

การจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า ชุมชนที่มีศักยภาพในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะมีการวางแผนในการผลิตเป็นอย่างดี มีการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ ออกแบบวางแผนได้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีในองค์กร การออกแบบวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับการดำเนินงาน โดยการทำงานที่มีระบบเป็นขั้นเป็นตอน, การดำเนินงานที่มีเทคนิคในการลดปัญหาการทำงาน และการดำเนินงานที่มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน



ภาพประกอบ 4-1 การออกแบบวางแผนการผลิต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น ของชุมชน บ้านดอนขุนห้วย



ภาพประกอบ 4-2 สินค้าของชุมชน บ้านดอนขุนห้วย ที่มีกรรมวิธีการทำอย่างพิถีพิถัน ที่ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วดีจนทำให้มีการบอกต่อ

รวมถึงมีการควบคุมการทำงาน มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานด้านการผลิต, การควบคุมการผลิตเพื่อลดความสูญเสียไปจากการผลิต, มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยการทำงาน และมีการปรับปรุงการทำงาน การปรับปรุงผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค, มีการปรับปรุงการทำงานของบุคลากร และมีการปรับปรุงกระบวนการผลิต



ภาพประกอบ 4-3 กรรมวิธีผลิตปลาเค็มกระป๋อง ที่มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ ดอกเกลือของชุมชน ตำบลแหลมผักเบี้ย

ด้านซ้ายของภาพประกอบ 4- 3 เป็นกรรมวิธีผลิตปลาเค็มกระป๋อง ที่มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ มีการวัดมาตรฐานขนาดปลาอินทรีอย่างเป็นระบบ และด้านขวาเป็นการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผลิตดอกเกลือได้ในราคาไม่แพง และเป็นสินค้าที่หายาก คุณภาพดีและเป็นที่ต้องการของตลาดสินค้าของชุมชน ตำบลแหลมผักเบี้ย

## 2) การจัดการคุณภาพด้านภาพลักษณ์

การจัดการคุณภาพด้านเอกลักษณ์ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพจะมีการจัดการคุณภาพที่ดี ที่ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น, ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณค่าของเอกลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขึ้น



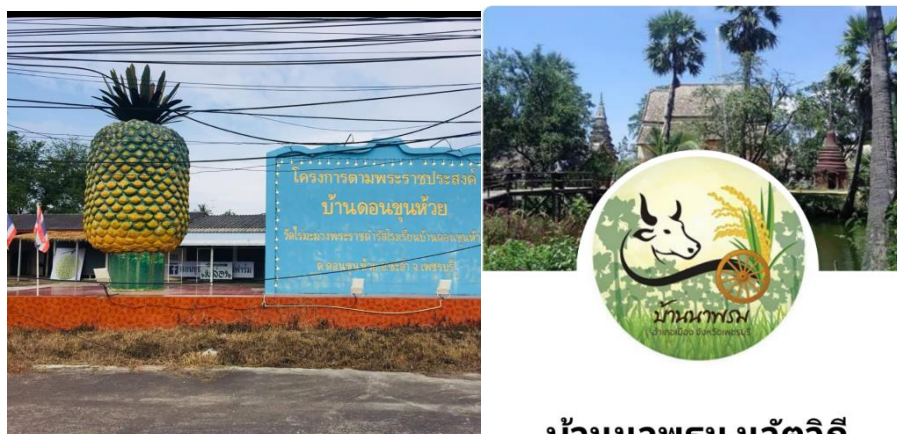
ภาพประกอบ 4-4 รูปลักษณ์ขนมตาล สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของชุมชน หาดูเจ้าสำราญ ที่มีที่ไม่เหมือนใคร ทำให้เป็นเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ด้านการสร้างเรื่องเล่า, การสร้างเรื่องราวที่มีเสน่ห์น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์, การสร้างเรื่องราวที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ และการสร้างเรื่องราวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4-5 การถ่ายทอดเรื่องราวให้เห็นถึงขั้นตอนกรรมวิธีทางการผลิตของบ้านบางเกต เพื่อให้ได้มาเป็นสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ช่วยสร้างเสน่ห์ที่น่าสนใจให้สินค้ายิ่งขึ้น

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา, การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจกับผู้บริโภค, สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าในผลิตภัณฑ์ และการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตลาด



### บ้านนาพรม นวัตกรรม

ภาพประกอบ 4-6 การสร้างสื่อสัญลักษณ์รูปสัปปะรดของบ้านดอนขุนห้วย และภาพโลโก้รูปวัวของบ้านนาพรม เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคถึงอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจยิ่งขึ้น

Nattika Raksanor is at **อบต.แหลมผักเบี้ย**. ...

“พรีเซ็นเตอร์ปลาเค็ม” ฮ่าๆ



ภาพประกอบ 4-7 การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ดูสวยงามทันสมัย ของตำบลแหลมผักเบี้ย ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

### 3) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นยิ่งขึ้น โดยการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะมีการจัดการฐานข้อมูลที่ดี ระบบฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี, การวิเคราะห์ฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี และการนำฐานข้อมูลมาใช้ประโยชน์ที่ดี

ด้านการบริการเสนอขาย การจัดการฐานข้อมูลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์, การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค

ด้านการบริการหลังการขาย การจัดการฐานข้อมูลการบริการหลังการขาย, การบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการบริการหลังการขายที่ช่วยสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4-8 กระบวนการทำงานที่ใส่ใจ ของชุมชนบ้านนาพรม เป็นส่วนหนึ่งในการเสนอขายที่ดี ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

การผลการถอดบทเรียนเป็นแนวทางการจัดการคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำมาสรุปได้เป็นดังตารางที่ 4-2

**ตารางที่ 4-2** แนวทางการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ในอุตสาหกรรมประเภทอาหาร

แสดงแนวทางการจัดการคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน	สาระสำคัญของแนวทางการจัดการคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	<p><b>การวางแผน</b> การสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ, ออกแบบวางแผนได้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีในองค์กร, การออกแบบวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค</p> <p><b>ด้านการดำเนินงาน</b> การดำเนินงานที่มีระบบเป็นขั้นเป็นตอน, การดำเนินงานที่มีเทคนิคในการลดปัญหาการทำงาน, การดำเนินงานที่มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน</p> <p><b>ด้านการควบคุมการทำงาน</b> มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานด้านการผลิต, การควบคุมการผลิตเพื่อลดความสูญเสียเปล่าจากการผลิต, มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยการทำงาน</p> <p><b>ด้านการปรับปรุงการทำงาน</b> การปรับปรุงผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค, มีการปรับปรุงการทำงานของบุคลากร, มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต</p>
คุณภาพด้านภาพลักษณ์	<p><b>ด้านเอกลักษณ์</b> ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น, ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค, ผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณค่าของเอกลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขึ้น</p> <p><b>ด้านการสร้างเรื่องเล่า</b> การสร้างเรื่องราวที่มีเสน่ห์ น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์, การสร้างเรื่องราวที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์, การสร้างเรื่องราวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค</p> <p><b>ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา</b> การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจกับผู้บริโภค, สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าในผลิตภัณฑ์, การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ตรงกับความต้องการของตลาด</p>

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

แสดงแนวทางการจัดการคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน	สาระสำคัญของแนวทางการจัดการคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	<p><b>ด้านการจัดการฐานข้อมูลที่ดี</b> ระบบฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี, การวิเคราะห์ฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี, การนำฐานข้อมูลมาใช้ประโยชน์ที่ดี</p> <p><b>ด้านการบริการเสนอขาย</b> การจัดการฐานข้อมูลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์, การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค, การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค</p> <p><b>ด้านการบริการหลังการขาย</b> การจัดการฐานข้อมูลการบริการหลังการขาย, การบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค, การบริการหลังการขายที่ช่วยสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค</p>

### 4.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3

การวิเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบนั้น เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการสอบถามนำมาใช้ยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบในการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี โดยการทดสอบทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรผล โดยแจกแบบสอบถามไปยังบุคคลากรที่ปฏิบัติงานที่อยู่ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่ได้รับรองมาตรฐานการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการแจกผ่านทางออนไลน์ และการแจกแบบสอบถามโดยตรงไปยังผู้บริหารภาคผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรีจำนวน 420 ราย เพื่อนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่ง และอันดับสอง และสังเคราะห์เป็นตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวทางการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis)

#### สัญลักษณ์ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด และแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์
df	หมายถึง	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
p-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
$\beta$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เพื่อแสดงค่าน้ำหนัก
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
t	หมายถึง	ค่าสถิติใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
PQ	หมายถึง	คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์
pl	หมายถึง	คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบย่อยด้านการวางแผน
X1	หมายถึง	การสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ
X2	หมายถึง	ออกแบบวางแผนได้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีในองค์กร
X3	หมายถึง	การออกแบบวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
op	หมายถึง	คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบย่อยด้านการดำเนินงาน
X4	หมายถึง	การดำเนินงานที่มีระบบเป็นขั้นเป็นตอน
X5	หมายถึง	การดำเนินงานที่มีเทคนิคในการลดปัญหาการทำงาน
X6	หมายถึง	การดำเนินงานที่มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน



cl	หมายถึง	คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบย่อยด้านการควบคุมการทำงาน
X7	หมายถึง	มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานด้านการผลิต
X8	หมายถึง	การควบคุมการผลิตเพื่อลดความสูญเปล่าจากการผลิต
X9	หมายถึง	มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยการทำงาน
im	หมายถึง	คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบย่อยด้านการปรับปรุงการทำงาน
X10	หมายถึง	การปรับปรุงผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
X11	หมายถึง	การปรับปรุงการทำงานของบุคลากร
X12	หมายถึง	การปรับปรุงกระบวนการผลิต
IQ	หมายถึง	คุณภาพด้านภาพลักษณ์
id	หมายถึง	คุณภาพด้านภาพลักษณ์ องค์ประกอบย่อยด้านเอกลักษณ์
X13	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น
X14	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
X15	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณค่าของเอกลักษณ์ที่ผู้ประกอบการ สร้างสรรค์ขึ้น
str	หมายถึง	คุณภาพด้านภาพลักษณ์ องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างเรื่องเล่า
X16	หมายถึง	การสร้างเรื่องราวที่มีเสน่ห์น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์
X17	หมายถึง	การสร้างเรื่องราวที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์
X18	หมายถึง	การสร้างเรื่องราวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
con	หมายถึง	คุณภาพด้านภาพลักษณ์ องค์ประกอบย่อยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา
X19	หมายถึง	การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจกับผู้บริโภค
X20	หมายถึง	การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าในผลิตภัณฑ์
X21	หมายถึง	การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ตรงกับความต้องการของตลาด
CRM	หมายถึง	การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
dtb	หมายถึง	การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ องค์ประกอบย่อยด้านการจัดการ ฐานข้อมูลที่ดี
X22	หมายถึง	ระบบฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี
X23	หมายถึง	การวิเคราะห์ฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี
X24	หมายถึง	การนำฐานข้อมูลมาใช้ประโยชน์ที่ดี
offr	หมายถึง	การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ องค์ประกอบย่อยด้านการบริการ เสนอขาย
X25	หมายถึง	การจัดการฐานข้อมูลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์
X26	หมายถึง	การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค
X27	หมายถึง	การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจกับ ผู้บริโภค
aftr	หมายถึง	การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ องค์ประกอบย่อยด้านการบริการ หลังการขาย

X28	หมายถึง	การจัดการฐานข้อมูลการบริการหลังการขาย
X29	หมายถึง	การบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค
X30	หมายถึง	การบริการหลังการขายที่ช่วยสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค
BE	หมายถึง	คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
vd	หมายถึง	คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ประกอบย่อยด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
X31	หมายถึง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์
X32	หมายถึง	การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์
X33	หมายถึง	การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์
vm	หมายถึง	คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ประกอบย่อยด้านมูลค่าทางการตลาด
X34	หมายถึง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยเกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
X35	หมายถึง	การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยเกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
X36	หมายถึง	การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยเกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
br	หมายถึง	คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ประกอบย่อยด้านความจงรักภักดีในแบรนด์
X37	หมายถึง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์
X38	หมายถึง	การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์
X39	หมายถึง	การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์
alli	หมายถึง	คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
X40	หมายถึง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น
X41	หมายถึง	การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น
X42	หมายถึง	การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น

#### 4.3.1 การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกับสมาชิกชุมชนที่มีศักยภาพ ในการพัฒนากลายเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 420 ราย แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากการทำงาน

ตารางที่ 4-3 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	43.57
หญิง	237	56.43
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.43 และเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	48	11.43
31-40 ปี	74	17.62
41-50 ปี	186	44.29
51 ปี ขึ้นไป	112	26.67
รวม	420	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 รองลงมา มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 และอายุ ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	43	10.24
มัธยมศึกษาปีที่ 3	94	22.38
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช.	162	38.57
อนุปริญญา หรือ ปวส.	48	11.43
ปริญญาตรี	59	14.05
ปริญญาสูงกว่าปริญญาตรี	14	3.33
รวม	420	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 ระดับปริญญาโท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	19.76
พนักงานบริษัท	92	21.90
ธุรกิจส่วนตัว	118	28.10
เกษตรกร	98	23.33
อื่นๆ	29	6.90
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาประกอบอาชีพเกษตรกร 98 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตำแหน่งหัวหน้างานตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	116	27.62
10,001 - 20,000 บาท	173	41.19
20,001 - 40,000 บาท	89	21.19
40,001 บาท ขึ้นไป	42	10.00
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.19 รองลงมารายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

#### 4.3.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบในการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปร ผลลัพธ์การจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าของระดับตัวแปรการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริม  
คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์</b>								
<b>คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบย่อยด้านการวางแผน</b>								
1. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิดว่า การสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อ การวางแผนที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญ ระดับใด	302	113	4	0	1	4.70	0.51	มาก ที่สุด
	71.90	26.90	0.95	0.00	0.24			
2. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิดว่า การออกแบบวางแผนได้เหมาะสมกับทรัพยากร ที่มีในองค์กร มีความสำคัญระดับใด	212	163	43	2	0	4.39	0.69	มาก
	50.48	38.81	10.24	0.48	0.00			
3. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิด ว่าการออกแบบวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความ สำคัญระดับใด	234	157	28	1	0	4.49	0.63	มาก
	55.71	37.38	6.67	0.24	0.00			
<b>คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบย่อยด้านการดำเนินงาน</b>								
4. การดำเนินงานที่มีระบบเป็นขั้นเป็นตอน มี ส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด	274	128	18	0	0	4.61	0.57	มาก ที่สุด
	65.24	30.48	4.29	0.00	0.00			
5. การดำเนินงานที่มีเทคนิคในการลด ปัญหาการทำงาน มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมี คุณภาพในระดับใด	234	157	28	1	0	4.49	0.63	มาก
	55.71	37.38	6.67	0.24	0.00			
6. การดำเนินงานที่มีส่วนเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน มีส่วนสำคัญให้ ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด	259	138	20	2	1	4.55	0.63	มาก ที่สุด
	61.67	32.86	4.76	0.48	0.24			
<b>คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบย่อยด้านการควบคุมการทำงาน</b>								
7. มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานด้าน การผลิต มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพ ในระดับใด	248	160	10	2	0	4.56	0.57	มาก ที่สุด
	59.05	38.10	2.38	0.48	0.00			
8. การควบคุมการผลิตเพื่อลดความสูญ เปล่าจากการผลิต มีส่วนสำคัญให้ผลผลิต มีคุณภาพในระดับใด	234	157	28	1	0	4.49	0.63	มาก ที่สุด
	55.71	37.38	6.67	0.24	0.00			
9. มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานความ ปลอดภัยการทำงาน มีส่วนสำคัญให้ ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด	250	147	21	2	0	4.54	0.61	มาก ที่สุด
	59.52	35.00	5.00	0.48	0.00			

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบย่อยด้านการปรับปรุงการทำงาน</b>								
10. การปรับปรุงผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนทำให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด	237	167	15	1	0	4.52	0.58	มากที่สุด
	56.43	39.76	3.57	0.24	0.00			
11. การปรับปรุงการทำงานของบุคลากรมีส่วนทำให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด	219	175	26	0	0	4.46	0.61	มาก
	52.14	41.67	6.19	0.00	0.00			
12. การปรับปรุงกระบวนการผลิต มีส่วนทำให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด	250	147	21	2	0	4.54	0.61	มากที่สุด
	59.52	35.00	5.00	0.48	0.00			
<b>องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านคุณภาพด้านภาพลักษณ์</b>								
<b>คุณภาพด้านภาพลักษณ์ องค์ประกอบย่อยด้านเอกลักษณ์</b>								
13. ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด	245	148	24	2	1	4.51	0.65	มากที่สุด
	58.33	35.24	5.71	0.48	0.24			
14. ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด	212	163	43	2	0	4.39	0.69	มาก
	50.48	38.81	10.24	0.48	0.00			
15. ผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณค่าของเอกลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขึ้น ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด	250	147	21	2	0	4.54	0.61	มากที่สุด
	59.52	35.00	5.00	0.48	0.00			
<b>คุณภาพด้านภาพลักษณ์ องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างเรื่องเล่า</b>								
16. การสร้างเรื่องราวที่มีเสน่ห์น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด	224	163	33	0	0	4.45	0.64	มาก
	53.33	38.81	7.86	0.00	0.00			
17. การสร้างเรื่องราวที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด	234	157	28	1	0	4.49	0.63	มาก
	55.71	37.38	6.67	0.24	0.00			
18. การสร้างเรื่องราวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด	219	175	26	0	0	4.46	0.61	มาก
	52.14	41.67	6.19	0.00	0.00			
19. การสร้าง content ที่ดึงดูดใจ ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด	257	133	29	1	0	4.54	0.63	มากที่สุด
	61.19	31.67	6.90	0.24	0.00			

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>คุณภาพด้านภาพลักษณ์ องค์กรประกอบย่อยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา</b>								
20. การสร้างcontent ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าในผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด	219	175	26	0	0	4.46	0.61	มาก
	52.14	41.67	6.19	0.00	0.00			
21. การสร้างcontent ที่ตรงกับความต้องการของตลาด ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด	209	184	23	2	2	4.42	0.66	มาก
	49.76	43.81	5.48	0.48	0.48			
<b>องค์กรประกอบหลักที่ 3 ด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์</b>								
22. การมีระบบฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	237	162	20	1	0	4.51	0.60	มาก
	56.43	38.57	4.76	0.24	0.00			
23. การมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	212	163	43	2	0	4.39	0.69	มาก
	50.48	38.81	10.24	0.48	0.00			
24. การนำฐานข้อมูลมาใช้ประโยชน์ที่ดี ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	234	157	28	1	0	4.49	0.63	มากที่สุด
	55.71	37.38	6.67	0.24	0.00			
<b>การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรประกอบย่อยด้านการบริการเสนอขาย</b>								
25. การจัดการฐานข้อมูลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	224	160	33	3	0	4.44	0.67	มากที่สุด
	53.33	38.10	7.86	0.71	0.00			
26. การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	191	184	42	2	1	4.34	0.69	มากที่สุด
	45.48	43.81	10.00	0.48	0.24			
27. การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	212	163	43	2	0	4.39	0.69	มากที่สุด
	50.48	38.81	10.24	0.48	0.00			
<b>การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรประกอบย่อยด้านการบริการหลังการขาย</b>								
28. การจัดการฐานข้อมูลการบริการหลังการขาย ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	274	126	18	1	1	4.60	0.61	มากที่สุด
	65.24	30.00	4.29	0.24	0.24			



## ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
29. การบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ซื้อสินค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	234	157	28	1	0	4.49	0.63	มากที่สุด
	55.71	37.38	6.67	0.24	0.00			
30. การบริการหลังการขายที่ช่วยสร้างความประทับใจ ช่วยให้ผู้ซื้อสินค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	250	147	21	2	0	4.54	0.61	มากที่สุด
	59.52	35.00	5.00	0.48	0.00			
<b>องค์ประกอบหลักที่ 4 คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน</b>								
<b>คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ประกอบย่อยด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์</b>								
31. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	226	171	21	1	1	4.48	0.63	มากที่สุด
	53.81	40.71	5.00	0.24	0.24			
32. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	234	157	28	1	0	4.49	0.63	มากที่สุด
	55.71	37.38	6.67	0.24	0.00			
33. การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	250	147	21	2	0	4.54	0.61	มากที่สุด
	59.52	35.00	5.00	0.48	0.00			
<b>คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ประกอบย่อยด้านมูลค่าทางการตลาด</b>								
34. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากน้อยเพียงใด	233	153	32	2	0	4.47	0.66	มากที่สุด
	55.48	36.43	7.62	0.48	0.00			
35. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากน้อยเพียงใด	219	175	26	0	0	4.46	0.61	มากที่สุด
	52.14	41.67	6.19	0.00	0.00			
36. การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากน้อยเพียงใด	250	147	21	2	0	4.54	0.61	มากที่สุด
	59.52	35.00	5.00	0.48	0.00			
<b>คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ประกอบย่อยด้านความจงรักภักดีในแบรนด์</b>								
37. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์มากน้อยเพียงใด	203	161	52	4	0	4.34	0.73	มากที่สุด
	48.33	38.33	12.38	0.95	0.00			
38. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์มากน้อยเพียงใด	259	138	20	2	1	4.55	0.63	มากที่สุด
	61.67	32.86	4.76	0.48	0.24			

## ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
39. การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์มากกว่าน้อยเพียงใด	209	184	23	2	2	4.42	0.66	มากที่สุด
	49.76	43.81	5.48	0.48	0.48			
<b>คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ</b>								
40. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น	205	172	41	2	0	4.38	0.68	มากที่สุด
	48.81	40.95	9.76	0.48	0.00			
41. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น	234	157	28	1	0	4.49	0.63	มากที่สุด
	55.71	37.38	6.67	0.24	0.00			
42 การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น	229	164	24	3	0	4.47	0.64	มากที่สุด
	54.52	39.05	5.71	0.71	0.00			
รวมเฉลี่ย						4.49	0.44	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า โดยภาพรวมตัวแปรของการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้ง 42 ข้อ มีค่ารวมเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.44 มีค่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือตัวแปรที่ 1. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิดว่าการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.51 ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือตัวแปรที่ 26 การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.69 มีค่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบด้านการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	
Mean	4.70	4.39	4.49	4.61	4.49	4.55	4.56	4.49	4.54	4.52	4.46	4.54	4.51	4.39	4.54	4.45	4.49	4.46	4.54	4.46	4.42	4.51	
SD	0.51	0.69	0.63	0.57	0.63	0.63	0.57	0.63	0.61	0.58	0.61	0.61	0.65	0.69	0.61	0.64	0.63	0.61	0.63	0.61	0.66	0.60	
X1	1.00																						
X2	0.55	1.00																					
X3	0.54	0.84	1.00																				
X4	0.75	0.63	0.69	1.00																			
X5	0.54	0.84	0.61	0.69	1.00																		
X6	0.65	0.66	0.67	0.69	0.67	1.00																	
X7	0.55	0.67	0.84	0.63	0.84	0.66	1.00																
X8	0.65	0.73	0.69	0.70	0.69	0.75	0.73	1.00															
X9	0.62	0.68	0.72	0.69	0.72	0.82	0.68	0.79	1.00														
X10	0.54	0.84	0.61	0.69	0.61	0.67	0.84	0.69	0.72	1.00													
X11	0.59	0.76	0.83	0.73	0.83	0.66	0.76	0.83	0.77	0.83	1.00												
X12	0.61	0.71	0.74	0.70	0.74	0.73	0.71	0.70	0.84	0.74	0.74	1.00											
X13	0.59	0.76	0.83	0.73	0.83	0.66	0.76	0.83	0.77	0.83	0.61	0.74	1.00										
X14	0.63	0.78	0.79	0.74	0.79	0.71	0.78	0.84	0.76	0.79	0.79	0.78	0.79	1.00									
X15	0.62	0.68	0.72	0.75	0.72	0.70	0.68	0.69	0.79	0.72	0.79	0.77	0.79	0.77	1.00								
X16	0.55	0.72	0.82	0.63	0.84	0.66	0.61	0.73	0.68	0.84	0.76	0.71	0.76	0.78	0.68	1.00							
X17	0.54	0.84	0.61	0.69	0.61	0.67	0.84	0.69	0.72	0.61	0.83	0.74	0.83	0.79	0.72	0.84	1.00						
X18	0.68	0.74	0.75	0.70	0.75	0.68	0.74	0.72	0.61	0.75	0.83	0.72	0.83	0.72	0.88	0.74	0.75	1.00					
X19	0.55	0.59	0.84	0.63	0.84	0.66	0.61	0.73	0.68	0.84	0.76	0.71	0.76	0.78	0.68	0.61	0.84	0.74	1.00				
X20	0.54	0.84	0.61	0.69	0.61	0.67	0.84	0.69	0.72	0.61	0.83	0.74	0.83	0.79	0.72	0.84	0.61	0.75	0.84	1.00			
X21	0.65	0.73	0.69	0.70	0.69	0.75	0.73	0.61	0.79	0.69	0.83	0.70	0.83	0.84	0.69	0.73	0.69	0.72	0.73	0.69	1.00		
X22	0.64	0.71	0.78	0.71	0.78	0.71	0.71	0.66	0.74	0.78	0.77	0.73	0.77	0.75	0.74	0.71	0.78	0.74	0.71	0.78	0.66	1.00	

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23
Mean	4.70	4.39	4.49	4.61	4.49	4.55	4.56	4.49	4.54	4.52	4.46	4.54	4.51	4.39	4.54	4.45	4.49	4.46	4.54	4.46	4.42	4.51	4.39
SD	0.51	0.69	0.63	0.57	0.63	0.63	0.57	0.63	0.61	0.58	0.61	0.61	0.65	0.69	0.61	0.64	0.63	0.61	0.63	0.61	0.66	0.60	0.69
X23	0.65	0.73	0.69	0.70	0.69	0.75	0.73	0.61	0.79	0.69	0.83	0.70	0.83	0.84	0.69	0.73	0.69	0.72	0.73	0.69	0.61	0.66	1.00
X24	0.68	0.64	0.73	0.68	0.73	0.80	0.64	0.74	0.77	0.73	0.73	0.76	0.73	0.79	0.70	0.64	0.73	0.66	0.64	0.73	0.74	0.89	0.74
X25	0.59	0.76	0.83	0.73	0.83	0.66	0.76	0.83	0.77	0.83	0.61	0.74	0.61	0.79	0.79	0.76	0.83	0.83	0.76	0.83	0.83	0.77	0.83
X26	0.65	0.73	0.69	0.70	0.69	0.75	0.73	0.61	0.79	0.69	0.83	0.70	0.83	0.84	0.69	0.73	0.69	0.72	0.73	0.69	0.61	0.66	0.61
X27	0.56	0.75	0.69	0.67	0.69	0.71	0.75	0.75	0.82	0.69	0.78	0.72	0.78	0.74	0.77	0.75	0.69	0.78	0.75	0.69	0.75	0.77	0.75
X28	0.55	0.75	0.90	0.58	0.90	0.64	0.75	0.75	0.65	0.90	0.81	0.68	0.81	0.76	0.73	0.75	0.90	0.70	0.75	0.90	0.75	0.66	0.75
X29	0.63	0.78	0.79	0.74	0.79	0.71	0.78	0.84	0.76	0.79	0.79	0.78	0.79	0.61	0.77	0.78	0.79	0.72	0.78	0.79	0.84	0.75	0.84
X30	0.66	0.75	0.76	0.66	0.76	0.72	0.75	0.76	0.86	0.76	0.80	0.72	0.80	0.81	0.83	0.75	0.76	0.84	0.75	0.76	0.76	0.76	0.76
X31	0.54	0.84	0.61	0.69	0.61	0.67	0.84	0.69	0.72	0.61	0.83	0.74	0.83	0.79	0.72	0.84	0.61	0.75	0.84	0.61	0.69	0.78	0.69
X32	0.63	0.82	0.75	0.65	0.75	0.71	0.82	0.86	0.72	0.75	0.81	0.70	0.81	0.87	0.79	0.82	0.75	0.68	0.82	0.75	0.86	0.62	0.86
X33	0.60	0.91	0.66	0.60	0.66	0.66	0.91	0.76	0.73	0.66	0.76	0.77	0.76	0.72	0.71	0.91	0.66	0.80	0.91	0.66	0.76	0.69	0.76
X34	0.55	0.74	0.84	0.63	0.84	0.67	1.30	0.74	0.68	0.84	0.77	0.72	0.77	0.78	0.69	1.30	0.84	0.75	1.30	0.84	0.74	0.71	0.74
X35	0.55	0.85	0.61	0.70	0.61	0.67	0.85	0.70	0.72	0.61	0.84	0.74	0.84	0.80	0.72	0.85	0.61	0.76	0.85	0.61	0.70	0.78	0.70
X36	0.56	0.77	0.92	0.59	0.92	0.64	0.77	0.77	0.65	0.92	0.83	0.69	0.83	0.78	0.75	0.77	0.92	0.72	0.77	0.92	0.77	0.67	0.77
X37	0.59	0.67	0.74	0.64	0.74	0.57	0.67	0.74	0.68	0.74	1.20	0.65	1.20	0.70	0.70	0.67	0.74	0.73	0.67	0.74	0.74	0.68	0.74
X38	0.63	0.74	0.74	0.69	0.74	0.74	0.74	0.92	0.72	0.74	0.88	0.72	0.88	0.80	0.75	0.74	0.74	0.71	0.74	0.74	0.92	0.68	0.92
X39	0.65	0.73	0.69	0.70	0.69	0.75	0.73	0.61	0.79	0.69	0.83	0.70	0.83	0.84	0.69	0.73	0.69	0.72	0.73	0.69	0.61	0.66	0.61
X40	0.63	0.83	0.75	0.65	0.75	0.71	0.83	0.86	0.73	0.75	0.82	0.71	0.82	0.88	0.80	0.83	0.75	0.69	0.83	0.75	0.86	0.62	0.86
X41	0.63	0.78	0.79	0.74	0.79	0.71	0.78	0.84	0.76	0.79	0.79	0.78	0.79	0.61	0.77	0.78	0.79	0.72	0.78	0.79	0.84	0.75	0.84
X42	0.60	0.68	0.71	0.70	0.71	0.60	0.68	0.71	0.71	0.71	0.72	0.66	0.72	0.83	0.75	0.68	0.71	0.71	0.68	0.71	0.71	0.64	0.71

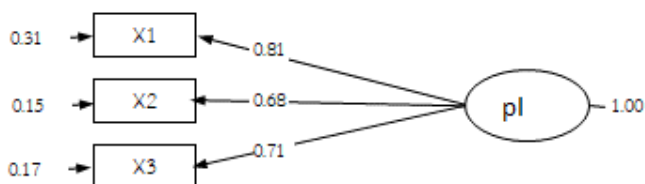
ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ตัวแปร	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X40	X41	X42	
Mean	4.49	4.44	4.34	4.39	4.60	4.49	4.54	4.48	4.49	4.54	4.47	4.46	4.54	4.34	4.55	4.42	4.38	4.49	4.47	
SD	0.63	0.67	0.69	0.69	0.61	0.63	0.61	0.63	0.63	0.61	0.66	0.61	0.61	0.73	0.63	0.66	0.68	0.63	0.64	
X24	1.00																			
X25	0.73	1.00																		
X26	0.74	0.83	1.00																	
X27	0.85	0.78	0.71	1.00																
X28	0.63	0.81	0.75	0.68	1.00															
X29	0.79	0.79	0.84	0.74	0.76	1.00														
X30	0.80	0.80	0.76	0.95	0.75	0.81	1.00													
X31	0.73	0.83	0.69	0.69	0.90	0.79	0.76	1.00												
X32	0.68	0.81	0.86	0.71	0.75	0.87	0.75	0.75	1.00											
X33	0.72	0.76	0.76	0.77	0.66	0.72	0.76	0.66	0.75	1.00										
X34	0.65	0.77	0.74	0.75	0.76	0.78	0.76	0.84	0.83	0.92	1.00									
X35	0.74	0.84	0.70	0.69	0.91	0.80	0.76	0.61	0.75	0.67	0.85	1.00								
X36	0.64	0.83	0.77	0.70	0.61	0.78	0.75	0.92	0.77	0.67	0.78	0.93	1.00							
X37	0.64	1.20	0.74	0.79	0.82	0.80	0.81	0.84	0.82	0.77	0.78	0.85	0.84	1.00						
X38	0.71	0.88	0.92	0.72	0.78	0.80	0.73	0.74	0.75	0.72	0.75	0.75	0.80	0.89	1.00					
X39	0.74	0.83	0.61	0.75	0.75	0.84	0.76	0.69	0.86	0.76	0.74	0.70	0.65	0.84	0.92	1.00				
X40	0.69	0.82	0.86	0.72	0.76	0.88	0.76	0.75	0.61	0.75	0.84	0.76	0.77	0.69	0.83	0.86	1.00			
X41	0.79	0.79	0.84	0.74	0.76	0.61	0.81	0.79	0.87	0.72	0.78	0.80	0.78	0.80	0.80	0.84	0.88	1.00		
X42	0.66	0.72	0.71	0.66	0.60	0.83	0.73	0.71	0.74	0.72	0.69	0.71	0.62	0.73	0.77	0.71	0.75	0.83	1.00	

#### 4.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบการวัดของตัวแปรแฝงของคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการวางแผน ดังแผนภาพประกอบ 4-9



Chi-Square=0.32, df=1, P-Value=0.57, RMSEA=0.03

ภาพประกอบ 4-9 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการวางแผนที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

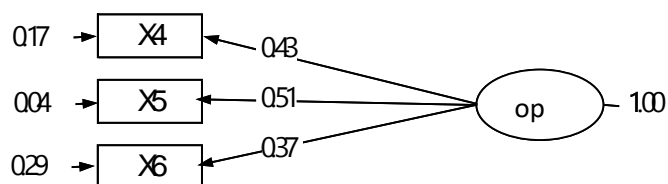
ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการวางแผนที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.32	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.57	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	0.32	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.03	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-10 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่งองค์ประกอบด้านการวางแผน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 0.32 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.57 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 0.32 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

1.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานดังแผนภาพประกอบ 4-10



Chi-Square=2.77, df=1, P-Value=0.38, RMSEA=0.00

ภาพประกอบ 4-10 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

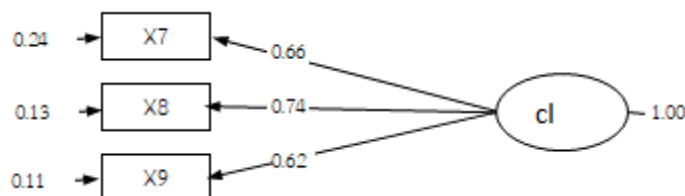
ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินงานที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	2.27	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.38	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	2.77	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.04	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-11 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 2.27 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 2.27 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 0.38 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

1.3) การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการควบคุม ดังแผนภาพประกอบ 4-11



Chi-Square=0.37, df=1, P-Value=0.54, RMSEA=0.00

ภาพประกอบ 4-11 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการควบคุม ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการควบคุม ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

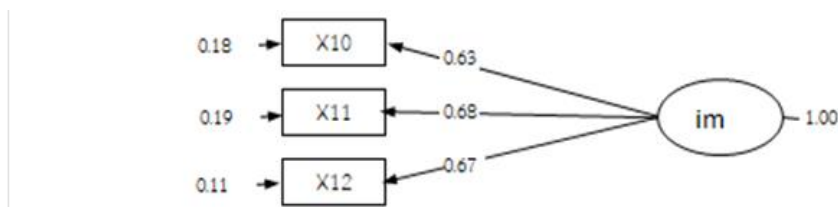
(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.37	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.54	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	0.37	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-12 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการควบคุม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 0.37 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.54 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 0.37 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า



1.4) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงคุณภาพดังภาพประกอบ 4-12



Chi-Square=0.81, df=1, P-Value=0.42, RMSEA=0.00

ภาพประกอบ 4-12 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงคุณภาพที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับปรุงคุณภาพที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

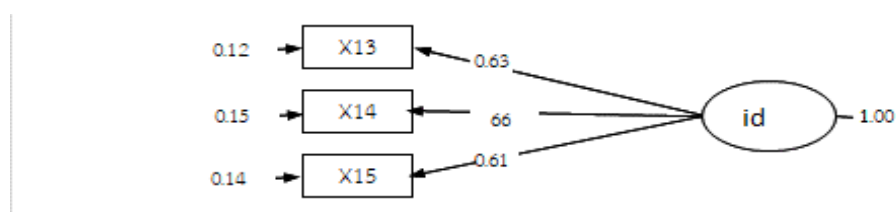
(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.81	-
Df	-	1	-
p-value	$P > 0.05$	0.42	-
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	0.81	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-13 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการปรับปรุงคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 0.81 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.42$  ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 0.81 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบการวัดของตัวแปรแฝงของ  
คุณภาพด้านภาพลักษณ์

2.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ด้าน  
เอกลักษณ์ ดังแผนภาพประกอบ 4-13



Chi-Square=2.13, df=2, P-Value=0.27, RMSEA=0.03

ภาพประกอบ 4-13 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์

ด้านเอกลักษณ์ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

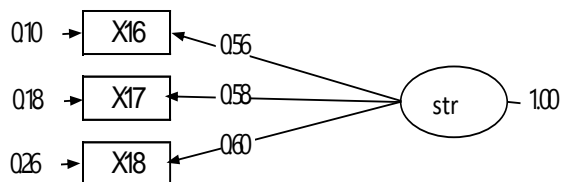
ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ที่  
มีส่วนสำคัญนำไปสู่การ ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	2.13	-
Df	-	2	-
p-value	P>0.05	0.27	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	1.5	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-14 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบ  
เชิงยืนยัน ด้านเอกลักษณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 2.13 มีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ p-value = 0.27 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 1.5 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง  
กลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับ  
ความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลัง  
สองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

2.2) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ด้านการ  
สร้างเรื่องเล่า ดังแผนภาพประกอบ 4-14



Chi-Square=1.93, df=1, P-Value=0.19, RMSEA=0.00

**ภาพประกอบ 4-14** โมเดลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์  
ด้านเอกลักษณ์ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

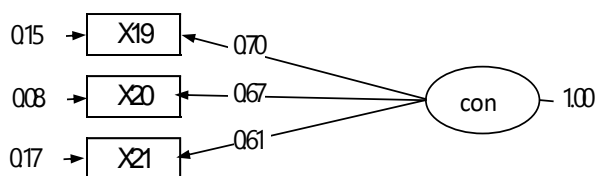
**ตารางที่ 4-15** ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์  
ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.93	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.19	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	1.93	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-15 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบ  
เชิงยืนยัน ด้านการสร้างเรื่องเล่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 1.93 มีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.19 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 1.93 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง  
กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับ  
ความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง  
ของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

2.3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ดังแผนภาพประกอบ 4-15



Chi-Square=0.84, df=1, P-Value=0.37, RMSEA=0.00

ภาพประกอบ 4-15 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

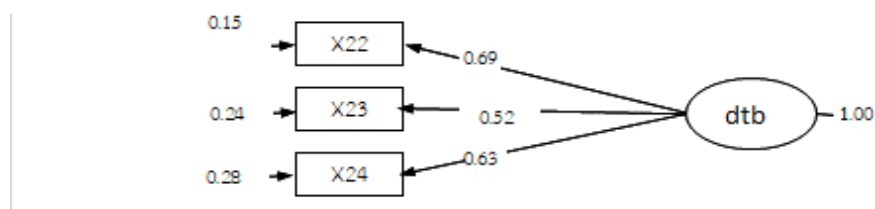
(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.84	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.37	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	0.84	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-16 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 0.84 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.37 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 0.84 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบการวัดของตัวแปรแฝงของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

3.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการจัดการฐานข้อมูลที่ดี ดังแผนภาพประกอบ 4-16



Chi-Square=1.18, df=1, P-Value=0.59, RMSEA=0.02

ภาพประกอบ 4-16 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการจัดการฐานข้อมูลที่ดี ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

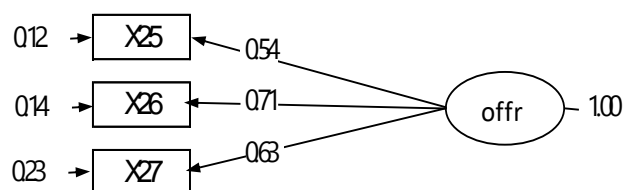
ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการจัดการฐานข้อมูลที่ดี ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การ ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.18	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.59	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	1.18	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.02	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-17 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการจัดการฐานข้อมูลที่ดี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 1.18 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.59 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 1.18 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์  
ด้านการบริการเสนอขาย ดังแผนภาพประกอบ 4-17



Chi-Square=0.38, df=1, P-Value=0.61, RMSEA=0.00

ภาพประกอบ 4-17 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์  
ด้านการบริการเสนอขาย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน

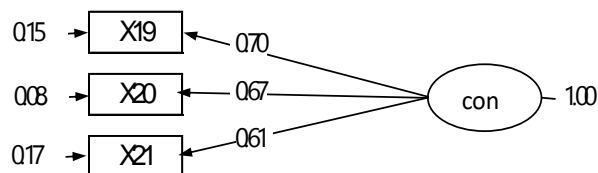
ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริการ  
เสนอขาย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.38	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.61	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	0.38	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-18 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบ  
เชิงยืนยัน ด้านการบริการเสนอขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 0.38 มี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.61 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 0.38 ค่าดัชนีวัดความ  
สอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัด  
ระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน  
กำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3.3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริการหลังการขาย ดังแผนภาพประกอบ 4-18



Chi-Square=1.23, df=1, P-Value=0.72, RMSEA=0.00

**ภาพประกอบ 4-18** โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริการหลังการขาย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

**ตารางที่ 4-19** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริการหลังการขาย ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

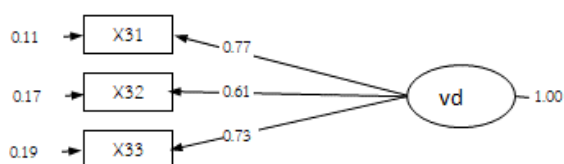
(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.23	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.72	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	1.23	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-19 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการบริการหลังการขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 1.23 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.72 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 1.23 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

4) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบการวัดของตัวแปรแฝงของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

4.1) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ดังแผนภาพประกอบ 4-19



Chi-Square=1.69, df=1, P-Value=0.92, RMSEA=0.01

**ภาพประกอบ 4-19** โมเดลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

**ตารางที่ 4-20** ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

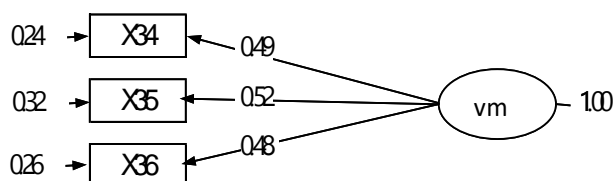
(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.69	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.92	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	1.69	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.01	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-20 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 1.69 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.59 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 1.69 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า



4.2) การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ด้านมูลค่าทางการตลาด ดังแผนภาพประกอบ 4-20



Chi-Square=0.86, df=1, P-Value=0.41, RMSEA=0.00

**ภาพประกอบ 4-20** โมเดลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ด้านมูลค่าทางการตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน

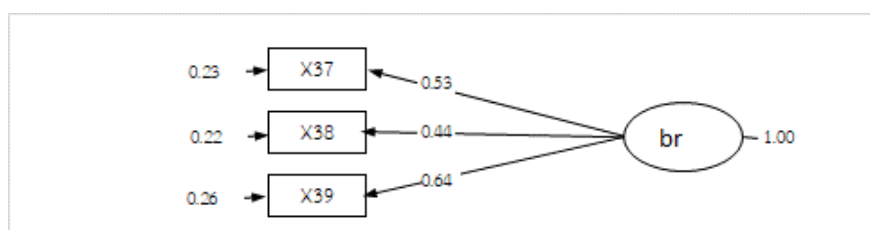
**ตารางที่ 4-21** ผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านมูลค่า  
ทางการตลาด ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.86	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.41	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	0.86	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-21 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบ  
เชิงยืนยัน ด้านมูลค่าทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 0.86 มี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.41 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 0.86 ค่าดัชนีวัดความ  
สอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัด  
ระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน  
กำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

4.3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ ดังแผนภาพประกอบ 4-21



Chi-Square=2.26, df=1, P-Value=0.43, RMSEA=0.00

ภาพประกอบ 4-21 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน

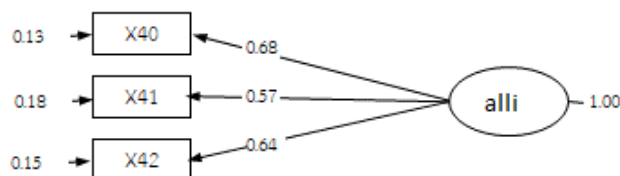
ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านความ  
จงรักภักดีในแบรนด์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	2.26	-
Df	-	1	-
p-value	P>0.05	0.43	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	2.26	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-22 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบ  
เชิงยืนยัน ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 1.23 มี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.72 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 1.23 ค่าดัชนีวัดความ  
สอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัด  
ระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน  
กำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

4.4) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ดังแผนภาพประกอบ 4-22



Chi-Square=3.07 , df=2, P-Value=0.26, RMSEA=0.04

ภาพประกอบ 4-22 โมเดลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน

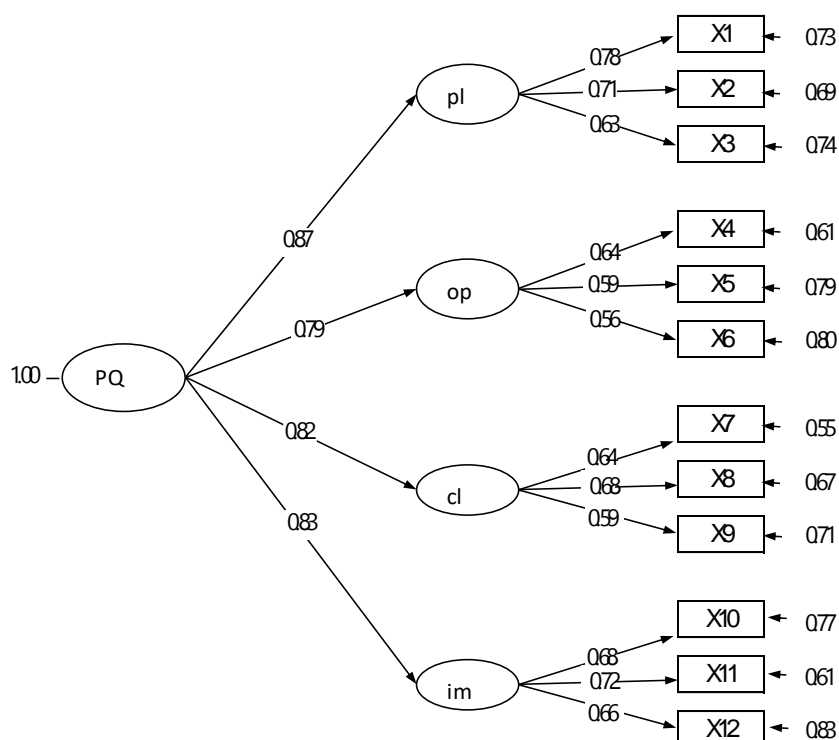
ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการสร้าง  
พันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	3.07	-
Df	-	2	-
p-value	P>0.05	0.26	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	1.53	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าน้อยกว่า 0.50	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-23 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบ  
เชิงยืนยัน ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 3.07  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.26 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 1.53 ค่าดัชนีวัดความ  
สอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัด  
ระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน  
กำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างว่าองค์ประกอบทั้งหมด สามารถรวมกันเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ดังภาพประกอบ 4-23



Chi-Square=23.13, df=28, P-Value=0.362, RMSEA=0.015

ภาพประกอบ 4-23 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	23.13	-
Df	-	28	-
p-value	P>0.05	0.36	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	0.82	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.02	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

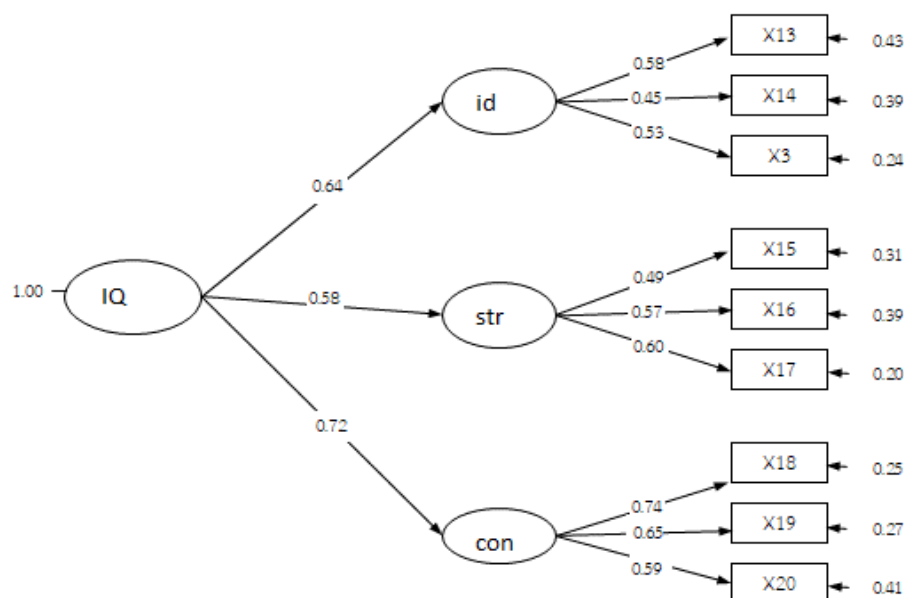
จากตารางที่ 4-24 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสององค์ประกอบด้านภาวะผู้นำ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 23.13 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p$ -value = 0.36 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 0.82 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์โมเดล ตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณท์

ตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณท์	$\beta$	S.E.	t	$R^2$
pl	0.87	0.08	13.24	0.65
op	0.79	0.10	18.06	0.50
cl	0.82	0.09	21.41	0.47
im	0.83	0.08	16.73	0.59

สรุปจากการวิเคราะห์ โมเดลตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณท์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ pl op cl im โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ pl มีค่านำหนัก 0.87

6) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ เพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างว่าองค์ประกอบทั้งหมด สามารถรวมกันเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ดังภาพประกอบ 4-24



Chi-Square=132.61, df=38, P-Value=0.07, RMSEA=0.01

ภาพประกอบ 4-24 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณท์ชุมชน

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	132.61	-
Df	-	38	-
p-value	P>0.05	0.07	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	3.49	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.01	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

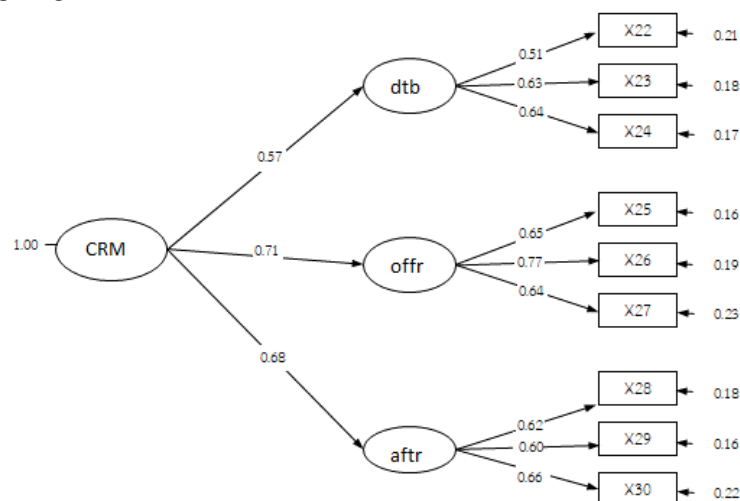
จากตารางที่ 4-26 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสององค์ประกอบคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 132.61 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.07 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 3.49 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์โมเดล ตัวแบบคุณภาพด้านภาพลักษณ์

ตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	$\beta$	S.E.	t	R <sup>2</sup>
id	0.64	0.07	17.16	0.58
str	0.58	0.09	12.42	0.73
con	0.72	0.09	14.35	0.65

สรุปจากการวิเคราะห์ โมเดลตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ id str con โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ con มีค่านำหนัก 0.72

7) การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างว่าองค์ประกอบทั้งหมด สามารถรวมกันเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ดังภาพประกอบ 4-25



Chi-Square=84.73, df=42, P-Value=0.18, RMSEA=0.03

ภาพประกอบ 4-25 โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณภาพการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	84.73	-
Df	-	42	-
p-value	P>0.05	0.18	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	2.74	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์

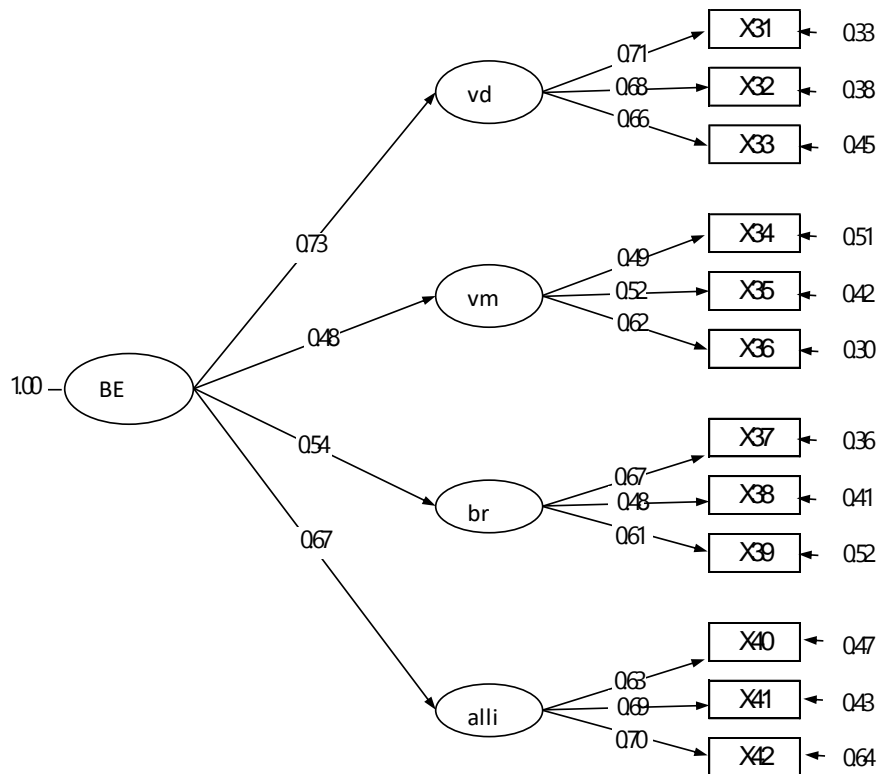
จากตารางที่ 4-28 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสององค์ประกอบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ห้ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 84.73 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.18 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 2.74 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์โมเดล ตัวแบบคุณภาพด้านภาพลักษณ์

ตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	$\beta$	S.E.	t	R <sup>2</sup>
ld	0.64	0.07	17.16	0.58
str	0.58	0.09	12.42	0.73
con	0.72	0.09	14.35	0.65

สรุปจากการวิเคราะห์ โมเดลตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ id str con โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ con มีค่านำหนัก 0.72

8) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างว่าองค์ประกอบทั้งหมด สามารถรวมกันเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ดังภาพประกอบ 4-26



Chi-Square=57.62, df=19, P-Value=0.97, RMSEA=0.03

ภาพประกอบ 4-26 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน



ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีส่วนสำคัญนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	57.62	-
Df	-	19	-
p-value	P>0.05	0.97	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	3.03	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-30 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสององค์ประกอบด้านคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 57.62 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.97 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 3.03 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์โมเดล ตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์

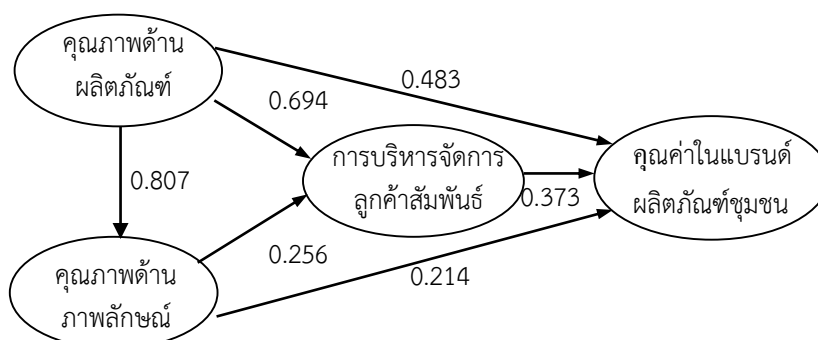
ตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	$\beta$	S.E.	t	R <sup>2</sup>
vd	0.73	0.07	13.24	0.73
vm	0.48	0.09	18.06	0.74
br	0.54	0.09	21.41	0.65
alli	0.67	0.08	16.73	0.69

สรุปจากการวิเคราะห์ โมเดลตัวแบบคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ vd vm br alli โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ vd มีค่านำหนัก 0.73

ตารางที่ 4-32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบด้านการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปร	pl	op	cl	im	id	str	con	dtb	offr	aftr	vd	vm	br	alli	
<b>SD</b>	0.47	0.49	0.46	0.48	0.52	0.52	0.52	0.53	0.57	0.48	0.49	0.51	0.53	0.53	
pl	1.00														
op	0.78	1.00													
cl	0.76	0.79	1.00												
im	0.60	0.63	0.78	1.00											
id	0.77	0.62	0.77	0.72	1.00										
str	0.77	0.79	0.80	0.78	0.68	1.00									
con	0.65	0.67	0.72	0.78	0.67	0.80	1.00								
dtb	0.90	0.79	0.78	0.61	0.76	0.81	0.70	1.00							
offr	0.79	0.58	0.64	0.62	0.76	0.67	0.65	0.80	1.00						
aftr	0.76	0.78	0.88	0.75	0.74	0.79	0.71	0.77	0.65	1.00					
vd	0.79	0.80	0.88	0.75	0.75	0.83	0.73	0.79	0.65	0.89	1.00				
vm	0.61	0.63	0.77	0.87	0.74	0.78	0.80	0.62	0.61	0.76	0.81	1.00			
br	0.67	0.79	0.70	0.67	0.68	0.72	0.78	0.71	0.65	0.71	0.74	0.72	1.00		
alli	0.78	0.79	0.78	0.68	0.69	0.81	0.71	0.81	0.67	0.79	0.80	0.69	0.78	1.00	

9) ผลการวิจัยที่ได้จากการสังเคราะห์ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลการจัดการคุณภาพที่ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ได้ผลลัพธ์ค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลที่ปรับแล้ว แสดงรายละเอียด ดังภาพประกอบ 4-27



ภาพประกอบ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ตัวแบบการจัดการคุณภาพขององค์กรไปสู่ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

(n=420)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	86.19	-
df	-	71	-
p-value	$P > 0.05$	0.10592	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	1.214	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.988	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.972	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.958	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.023	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.031	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4-33 เมื่อพิจารณาดัชนีทั้ง 9 ตัว พบว่าดัชนีทุกตัว หลังปรับโมเดลมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกตัว ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางซึ่งประกอบด้วย ค่า p-value ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 และเข้าใกล้ 1.00 ตัวที่ผ่านเกณฑ์คือ CFI GFI และ AGFI ส่วนดัชนี RMSEA และ SRMR ต่างก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ เข้าใกล้ 0.00 และ น้อยกว่า .05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-34** ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของตัวแบบการจัดการ  
คุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปรผล	คุณภาพด้านภาพลักษณ์			การบริหารจัดการ ผู้ประกอบการ			คุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ตัวแปรสาเหตุ									
คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	0.807 (0.097)	0.807 (0.097)	-	0.924 (0.088)	0.694 (0.185)	0.23 (0.145)	0.946 (0.091)	0.483 (0.311)	0.463 (0.302)
คุณภาพด้านภาพลักษณ์	-	-	-	0.385 (0.185)	0.256 (0.198)	0.129 (0.123)	0.320 (0.172)	0.214 (0.258)	0.106 (0.133)
การบริหารจัดการผู้ประกอบการ	-	-	-	-	-	-	0.373 (0.393)	0.373 (0.467)	-
R-SQUARE		0.542			0.563			0.917	

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า โมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าวอีกนัยคือ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้ประกอบการ ส่งผลกระทบต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยที่คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้ประกอบการสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร้อยละ 91 และตัวแปรคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน มากกว่า ตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรการบริหารจัดการผู้ประกอบการ

โดยตัวแปรคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้ประกอบการ มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.946 ตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตัวแปรการบริหารจัดการผู้ประกอบการ มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.32 และตัวแปรการบริหารจัดการผู้ประกอบการมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.373

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยเอกสาร จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเด็นของแนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

จากการวิจัยเอกสารทั้งหมด 42 เรื่อง ที่ได้จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า องค์ประกอบหลัก ทั้ง 4 ประกอบด้วย 1) คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวางแผน 33 เรื่อง การดำเนินการ 29 เรื่อง การควบคุม 34 เรื่อง และการปรับปรุง 15 เรื่อง 2) คุณภาพด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ เอกลักษณ์ 41 เรื่อง การสร้างเรื่องเล่า 32 เรื่อง และการตลาดเชิงเนื้อหา 29 เรื่อง 3) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดการข้อมูลลูกค้า 46 เรื่อง การบริการเสนอขาย 41 เรื่อง และการบริการหลังการขาย 43 เรื่อง โดยผลลัพธ์จากทั้ง 3 องค์ประกอบนำไปสู่คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ 44 เรื่อง มูลค่าทางการตลาด 41 เรื่อง ความจงรักภักดีในแบรนด์ 26 เรื่อง และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ 11 เรื่อง

และจากการวิจัยเอกสาร ด้วยการทบทวนวรรณกรรมด้านความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐานเบื้องต้น พบว่า 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพด้านภาพลักษณ์ มีทั้งหมด 33 เรื่อง 2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีทั้งหมด 32 เรื่อง 3) คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 33 เรื่อง 4) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้งหมด 31 เรื่อง 5) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 31 เรื่อง และ 6) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 42 เรื่อง

ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหาร ประกอบด้วย การบริหารจัดการที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในอุตสาหกรรมประเภทอาหาร จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ จากความมีมาตรฐานมากขึ้นของตัวผลิตภัณฑ์ และการที่ผู้ประกอบการชุมชน มีการบริหารจัดการที่ดี อันส่งผลให้เกิดต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลง ทำให้ราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการชุมชนผลิตขึ้นนั้น มีราคาที่เหมาะสมพร้อมกับการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยการบริหารคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญที่สุด คือผู้ประกอบการชุมชนต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดี เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิต มีการดำเนินการผลิตอย่างมีแบบแผนเพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกมาดีตรงกับความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีการคำนวณระยะเวลาการผลิต มีการตรวจสอบมาตรฐานวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และมีการวัดประเมินผลผลิตกันที่ว่าได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ รวมถึงมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนอง และปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งมีการจดทะเบียนเพื่อให้หน่วยงานต่างๆ รับรองมาตรฐานของผลผลิตของผู้ประกอบการชุมชนได้ผลผลิตขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น

คุณภาพด้านภาพลักษณ์ การจัดการคุณภาพด้านภาพลักษณ์ที่ดี ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารของผู้ประกอบการชุมชนนั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมในการทำให้คนรู้จักตัวของผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น และส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงเข้าใจคุณค่าและคุณสมบัติที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือผู้ประกอบการต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงสามารถส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในตัวธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนได้ แต่ถ้าตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพที่แท้จริงแล้ว จะส่งผลกระทบต่ออันดับต่อตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ในระยะยาวของตัวธุรกิจ อันส่งผลเสียต่อคุณค่าในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ โดยคุณภาพด้านภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ประกอบการชุมชนต้องสามารถค้นหาเอกลักษณ์อันโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาคุณค่าเหล่านั้นมาสร้างเรื่องเล่า (Story Telling) รวมถึงนำมาเสนอทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอันส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้นจากการได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูล พบว่า การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น โดยผลลัพธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้น มีส่วนทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาผู้บริโภค จากการที่ผู้ประกอบการชุมชนให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการที่ผู้ประกอบการชุมชนใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อยที่มีต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ช่วยสร้างความประทับใจและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของผู้ประกอบการชุมชนได้

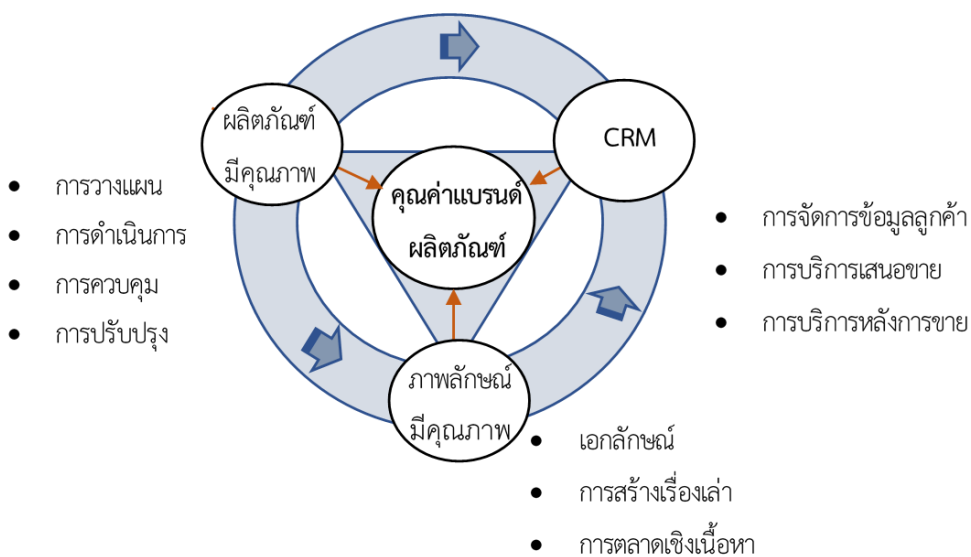
โดยการบริหารจัดการทั้ง 3 ประการส่งผลให้เกิดการจัดการจัดการคุณภาพที่ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน การที่ผู้ประกอบการชุมชนได้มีการจัดการที่มีคุณภาพที่ดี ในด้านคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้มีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์รวมถึงมีการบอกต่อทั้งในแง่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครายอื่นได้รับรู้ และการจัดการด้านภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสนใจต้องการทดลองใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ในสังคมวงกว้างยิ่งขึ้น และการที่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคือการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี มีการบริการเสนอขาย และการบริการหลังการขายที่ดีอันนำไปสู่การสร้างคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ตัวแบบตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิธีการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรผล ทุกสมมติฐาน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่าที่ได้จากการทดสอบเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า โมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าวอีกนัยคือ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยที่คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร้อยละ 91 และตัวแปรคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน มากกว่า ตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ โดยตัวแปรคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.946 และตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตัวแปรการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.32 และตัวแปรการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์มีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.373

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับผู้นำชุมชน และการถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ทำให้พบว่า คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และส่งผลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงส่งผลต่อคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ส่วนคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558; สกลเกียรติ สังวรกิตติวุฒิ และคณะ, 2561; Christian Stumpf and Matthias Baum, 2016; Kaili Yieh, 2018; Khuram, 2018) ดังภาพประกอบ 5-1



ภาพประกอบ 5-1 ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากภาพประกอบ 5-1 แสดงให้เห็นว่าตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ในผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมประเภทอาหาร ประกอบด้วย การบริหารจัดการที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ 1) คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ 2) คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และ 3) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวางแผน การดำเนินการ การควบคุม และการปรับปรุง คุณภาพด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ เอกลักษณ์ การสร้างเรื่องเล่า และการตลาดเชิงเนื้อหา ส่วนการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดการข้อมูลลูกค้า การบริการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย โดยทั้ง 3 องค์ประกอบส่งผลทำให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Product Quality) จะมีส่วนให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว ส่วนในระยะสั้นนั้น ถ้าผู้ประกอบการชุมชนไม่สามารถจัดการคุณภาพด้านภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงแคบ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีบริโภคจะเกิดความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเกิดการบอกต่ออันนำไปสู่ชื่อเสียงของแบรนด์ระยะยาว โดยการจัดการที่มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการ การควบคุม และการปรับปรุง โดยการวางแผนที่มีการออกแบบวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ มีการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อวางแผนการผลิตได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน และมีเทคนิคในการพยายามที่จะลดปัญหาในกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร มีการควบคุมมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพและ การลดความสูญเปล่าในกระบวนการทำงาน และการปรับปรุงเพื่อให้เกิดคุณภาพที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559; Wang et al., 2012; Brun, 2011; Todorut, 2012; Arslankaya and Atay, 2015; Seal and Mattimoe, 2014; Rothrock, 2014)



คุณภาพด้านภาพลักษณ์ (Image Quality) ประกอบด้วย เอกลักษณ์ การสร้างเรื่องเล่า และการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเอกลักษณ์นั้นเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดการแข่งขันจากคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการชุมชนมีความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น อันจะส่งผลดีอย่างรวดเร็วจากการทำการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่เมื่อผู้บริโภคเกิดการใช้แล้ว คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดียังจะส่งผลเสียต่อคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการชุมชนเองต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์ขึ้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Minár P., 2015; Pusa, Sofia and Uusitalo, Liisa, 2014) โดยการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ผู้ประกอบการต้องอาศัยแนวคิดการสร้างเรื่องเล่าเพื่อช่วยให้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นมีความน่าสนใจและผู้บริโภคเข้าใจถึงเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Williams et al., 2018; Kapferer and Bastien, 2012; Hughs et al., 2016) และผู้ประกอบการจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจยิ่งขึ้นต้องอาศัยแนวคิดทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำมาใช้ในการถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Stroch, Filip and Stoklasa, Michal, 2017) และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประกอบด้วย การจัดการข้อมูลลูกค้า การบริการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย โดยการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สร้างความผูกพันและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค จากกิจกรรมการบริการซึ่งเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความคุ้มค่าที่ไม่มีต้นทุนมากนักแต่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์อย่างมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yong Cao and Thomas S., 2005; Linda M. et al., 2007; Michael V. and Peter M., 2008; Nicoleta V., Dorina A. and Anisoara, 2018) การบริการหลังการขาย ที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการกลับมาซื้อซ้ำจากหรือมีการบอกต่อถึงสิ่งที่ดีที่ตนเองได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Christian Stumpf and Matthias Baum, 2016; Lakshmi, 2017)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพด้านภาพลักษณ์อันเป็นองค์ประกอบสำคัญทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่า โดยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เกิดจากการจัดการอย่างมีเหตุผลทั้งด้านการผลิต ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงิน และด้านการตลาดที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (สกลเกียรติสังวร กิตติวุฒิ และวรรณธนา รัตนานุกูล, 2561) อีกทั้งการจัดการด้านคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการสร้างความเข้มแข็งทางด้านการตลาด นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ก่อให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (ขวัญกมล ดอนขวา, 2556) โดยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (ปิยะดา พิศาลบุตร, 2561) ส่งเสริมให้แบรนด์มีคุณค่า และการที่มีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี โดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายและดูแลบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยบุคลากรชุมชนเอง ช่วยส่งผลให้ชุมชนลดการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางไปได้ และมีส่วนช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีมาตรฐานตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ได้เข้าใจอัตลักษณ์อันเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมากกว่าพ่อค้าคนกลาง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริง

ของผลิตภัณฑ์ชุมชนยิ่งขึ้น (โรจนา ธรรมจินดา และคณะ, 2560) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบอันประกอบด้วย คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยส่งผลให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในแง่มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ มูลค่าทางการตลาด ความจงรักภักดีในแบรนด์ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kaili Yieh, 2018; Pinar B., 2016; Ray R., 2016; Manuel P. Teodoro and Seung-Ho, 2018; Khuram, 2018; Jonathan, 2019)

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

**ด้านวิชาการ** ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องมีการพัฒนาคุณภาพทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นในส่วนสำคัญด้านคุณภาพการผลิต พัฒนาคุณภาพของภาพลักษณ์ที่เป็นส่วนสำคัญด้านการตลาด และการพัฒนาด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เป็นส่วนสำคัญด้านการบริหารการขาย ที่เป็นการจัดการแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ แต่ถ้าผู้ประกอบการชุมชนขาดอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลแง่ลบต่อคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในระยะยาวได้

**ด้านผู้ประกอบการ** ผู้ประกอบการชุมชนต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ที่มีการผลิตที่มีต้นทุนต่ำอันเกิดจากการประหยัดต่อขนาดในสภาวะปัจจุบัน อีกทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอย่างมาก สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการชุมชนอยู่ได้อย่างยั่งยืนคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในตัวธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชน อีกทั้งยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่ต่ำ และผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภค

ในขณะเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน การทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างดี โดยอีกประการสำคัญ คือ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นจากการได้รับบริการที่ดี ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

**ด้านหน่วยงานภาครัฐ** ในการพัฒนาประสิทธิภาพของชุมชน ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนบางชุมชนมีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ภาครัฐควรรหาหน่วยงานส่งเสริมเพื่อให้เกิดคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนบางชุมชนผู้ประกอบการมีคุณภาพลักษณะ ภาครัฐควรรหาหน่วยงานมาส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยไม่เพียงแต่การจัดอบรมและถ่ายทอดความรู้เท่านั้น แต่ควรรหาหน่วยงานเข้ามีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนด้วย โดยถ้าชุมชนมีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์อยู่แล้วภาครัฐควรเข้ามามีส่วนในการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ และมีการหาตลาดให้กับผู้ประกอบการชุมชนด้วย แต่ถ้าผู้ประกอบการชุมชนมีศักยภาพในการทำคุณภาพด้านภาพลักษณ์ หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาบทบาทโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์นั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตให้ได้มาตรฐานมีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษณะ ดาราเรือง. 2560. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์.” *วารสารวิชาการสุทธิปริทัศน์* 31, 100: 130-143.
- กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน. 2559. *แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔* กรุงเทพมหานคร: กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน.
- กิตติศักดิ์ แสงทอง และพวิมล ศษรัตน์. 2561. “การรับรู้และความคาดหวังของประชาชนต่อบทบาทของคณะกรรมการบริหารกองทุนสุขภาพตำบลกะปาง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช.” *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้* 11, 1: 131-138.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2557. *การบริหารเพื่อคุณภาพโดยรวม*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557. *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ขวัญกมล ดอนขวา. 2556. *การวิจัยการจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จง บุญประชา. 2553. *การวิจัยแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชัยนันท์ แสงสุระธรรม. 2551, “6 Packs Core Tools: เครื่องมือสร้างความพิถีพิถันของระบบการผลิต.” *จดหมายข่าวรายเดือน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ* 9, 101: 2-3.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. 2557. *การบริหารคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรียาวดี ผลอนง. 2558. *การจัดการคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะดา พิศาลบุตร. 2561. “กลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี.” *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม* 8, 1: 105-120.
- พิมพ์ลภัส ศรีมณฑา และพัชร พิธิ์. 2559. *การวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- โรจนา ธรรมจินดา และคณะ. 2560. “การพัฒนารูปแบบธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถาน อำเภอปัว จังหวัดน่าน.” *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)* 10, 4: 98-106.
- วุทธิชัย ลีมอรุณทัย และ ชีระวัฒน์ จันทิก. 2559. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียวโดยใช้แนวทางการจัดการคุณภาพโดยรวม.” *Veridian E-Journal* 9, 2: 33-47.
- ศศิวิมล สุขบท. 2550. “ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 13, 1: 9
- ศุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม. 2560. “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในประเทศไทย.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ* คณะการบัญชีและการจัดการ สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สกลเกียรติ สัจวรกิตติวุฒิ และวรวรรณนา รัตนานุกูล. 2561. “การศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0: กรณีศึกษากลุ่มข้าวซ้อมมือบ้านนาสิง ตำบลควนโส อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา.” *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ* 4, 1: 332-341.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. 2558. “การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP.” *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ* 63, 199: 19-21.
- สุวรรณณี แสงมหาชัย. 2544. *การวิจัยการจัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพรวมขององค์การ : แนวคิดและกระบวนการนำไปปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์ นิด้า.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2555. *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Aaker, D. A. 1996. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ahne S. L., Golhar D. Y., and Waller M. A. 1996. “Development and Validation of TQM Implementation Constructs.” *Decision Sciences* 27, 1: 23-56.
- Armand V. Feigenbaum. 1951. *Total Quality Control*. Revised Fortieth Anniversary Edition. McGraw-Hill.
- Arslankaya, Seher, and Hatice Atay. 2015. “Maintenance management and lean manufacturing practices in a firm which produces dairy products.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 207: 214-224.
- Balle, Freddy, and Michael Balle. 2005. *Lean development*. Autumn. Business Strategy Review.
- Bendell, T., 1998. *The quality gurus*. [Online]. Retrieved February 13, 1998, from <http://www.dti.gov.uk/mbp/bpqt/m9ja00001/m9ja000011.htm/>
- Brun, A. 2011. “Critical success factors of Six Sigma implementations in Italian companies.” *International Journal of Production Economics* 131, 1: 158- 164.
- Burmann, C. 2005. “Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management.” *Journal of Brand Management* 12: 279-300.
- Christian Stumpf and Matthias Baum. 2016. “Customer Referral Reward-Brand-Fit: A Schema Congruity Perspective.” *Psychology and Marketing* 33, 7: 542-558.
- Crosby P.B. 1979. *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New American Library.
- Deming, Edward W. 1995. *Out of the Crisis*. The Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study. USA: McGraw-Hill.
- Farquhar, P.H. 1989, September. “Management Brand Equity” *Marketing Research* : 24-33.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. 2010. **Multivariate data analysis: A global perspective**. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education. Incorporated.
- Hughes, M.U., Bendon, W.K., and Pehlivan, E. 2016. "Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers." **Journal of Product and Brand Management** 25, 4: 357-364.
- Ishikawa. 1985. **What is total Quality Control?: the Japanese Way**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Incorporated.
- Jonathan et al. 2019. "Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity." **Journal of Marketing Research** 56, 5: 862-878.
- Juran, Joseph M. 1989. **Juran on Leadership for Quality**. New York: Free Press.
- Juran, J.M., and Gryna F.M. 1993. **Quality Planning and analysis**. International Edition. 3<sup>rd</sup> ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Kaili Yieh et al. 2018. "An investigation of B-to-B brand value: evidence from manufacturing SMEs in Taiwan." **Journal of Business-to-Business Marketing** 25, 2: 119-136.
- Kapferer, J-N. and Bastien, V. 2012. **The Luxury Strategy - Breaking the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. London, UK: Kogan Page.
- Khuram et al. 2018. "Exploration of Global Brand Value Announcements and Market Reaction." **Administrative sciences** 8, 49: 1-11.
- Kun Nan W. 2018. CUSTOMER RELATIONSHIPMANAGEMENT TO IMPORT CLOUD SERVICES PLATFORM. In **Northeast Decision Sciences Institute 2018 Annual Conference**. Island, USA: Providence, Rhode.
- Lambert M. Douglas, James R. Stock, and Lisa M. Ellram. 1998. **Fundamentals logistics management**. International editions. Boston: McGraw-Hill.
- Linda M. 2007. **INTERNAL AND EXTERNALLY-FOCUSED MARKETING CAPABILITIES AND FIRM PERFORMANCE**. In American Marketing Association winter Educators' Conference, pp.275-276. Oxford, USA: University of Mississippi, University.
- Manuel P. Teodoro and Seung-Ho. 2018. "Citizen-Based Brand Equity: A Model and Experimental Evaluation." **Journal of Public Administration Research And Theory** 28, 3: 321-338.

- Michael V. Laric and Peter M. Lynagh. 2008. **INTERNET MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIPS MANAGEMENT: A TWO STEP COMMUNICATIONS STRATEGY.** Northeast Decision Sciences Institute Proceedings, pp. 361-366. New Jersey, USA: Rutgers University.
- Minár, Pavol. 2015. "THE ERA OF SEGMENTED MARKETING AND POLYPHONIC BRAND IDENTITY: THE TATRA BANKA RYTMUS FINANCE ACADEMY CAMPAIGN. A CASE STUDY." **Marketing Identity** 3, 1: 208-228.
- Nicoleta V., Dorina A. and Anișoara. 2018. "Enabling Customer-Centricity and Relationship Management using Net Promoter Score." **Valahian Journal of Economic Studies** 9, 2: 115-126.
- Pinar B. 2016. "EFFECT OF BRAND VALUE ANNOUNCEMENTS ON STOCK RETURNS: EMPIRICAL EVIDENCE FROM TURKEY." **Journal of Business Economics and management** 17, 6: 1252-1269.
- Pusa, Sofia and Uusitalo, Liisa. 2014. "Creating Brand Identity in Art Museums: A Case Study. International." **Journal of arts management** 17, 1: 19-30.
- Ray R. 2016. "Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple." **Journal of Technology Management & Innovation** 11, 3: 11-20.
- Rothrock, Heather. 2014. Sustainable housing: Energy evaluation of an off-grid Residence. **Energy and Buildings** 85, 287-292.
- Scholtes Peter, R. 1992. **The Team Handbook.** Madison, WI: Joiner Associates Science Direct. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109: 600-604.
- Seal, Will, and Ruth Mattimoe. 2014. "Controlling strategy through dialectical management." **Management Accounting Research** 25: 230-243.
- Steingard, D. S., and Fitzgibbons, D. E. 1993. "A Postmodern Deconstruction of Total Quality Management (TQM)." **Journal of Organizational Change Management** 6, 5: 27-42.
- Stroch, Filip and Stoklasa, Michal. 2017. METHODS FOR CREATING PERSONALIZED MARKETING CONTENT IN B2B ONLINE COMMUNICATION. **Marketing Identity.** 5, 1: 434-439.
- Tamimi, N., and R. Sebastianelli. 1998. "The barriers to total quality management." **Quality Progress** 31, 6: 57-60.
- Todorut, Amalia Venera. 2012. Sustainable Development of Organizations through Total Quality Management. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 62, 24: 927-31.

- Usmani, Fahad. 2020. **Fishbone (Cause and Effect or Ishikawa) Diagram.**  
<https://pmstudycircle.com/2014/07/fishbone-cause-and-effect-or-ishikawa-diagram/>
- Venera Todorut, Amalia. 2012. **Sustainable development of organizations through total quality management.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62: 927–931.
- Verma, Rohit, and Boyer Kenneth K. 2008. **Operations & Supply Chain Management.** China: China Translation & Printing Services Limited.
- Wang et al. 2012. “Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework.” **Journal of Interactive Marketing** 26, 4: 198-208.
- Williams, A., Atwal, G., and Bryson, B. 2018. “Luxury craftsmanship – the emergent luxury beer market.” **British Food Journal** 121, 2: 359-370.
- Yaping C. 2019. “Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions.” **Journal of the Academy of Marketing Science** 47: 1027-1045.
- Yong Cao and Thomas S. Gruca. 2005. Reducing Adverse Selection Through Customer Relationship Management. **American Marketing Association**. 69, 4: 219–229.
- Zahra, Shaker A., and Satish Nambisan. 2012. “Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems.” **Business Horizons** 55, 3: 219-229.
- Zahra Safari Kahreha, Alireza Shirmohammadi and Mohammad Safari Kahreh. 2014. **Explanatory study towards.** analysis the relationship between Total Quality Management and Knowledge Management.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่า  
ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ**  
**การพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่า**  
**ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน**

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชน กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหาร จำนวน 8 ราย ในจังหวัดเพชรบุรีจำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบ้านนาพรหม ชุมชนบ้านบางเกตุ ชุมชนบ้านดอนขุนห้วย ชุมชนแหลมผักเบี้ย ชุมชนหาดเจ้าสำราญ

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งขณะดำเนินการวิจัย
1. คุณทองอยู่ จันท์แก้ว	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร บ้านนาพรหม หมู่ที่ 8 ตำบล นาพันสาม อำเภอมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
2. คุณนุชนาฏ มาตย์ทิพย์	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร บ้านนาพรหม หมู่ที่ 8 ตำบล นาพันสาม อำเภอมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
3. คุณประเทือง สุขประเสริฐ	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร บ้านบางเกตุ หมู่ที่ 7 ตำบล บางเก่า อำเภอลำทับ จังหวัดเพชรบุรี
4. คุณบุญยืน แก้วมณี	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร บ้านบางเกตุ หมู่ที่ 7 ตำบล บางเก่า อำเภอลำทับ จังหวัดเพชรบุรี
5. คุณสายใจ ตุ่มเงิน	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร บ้านดอนขุนห้วย หมู่ที่ 5 ตำบล นาพันสาม อำเภอลำทับ จังหวัดเพชรบุรี
6. คุณรัชณี มหิมา	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร บ้านดอนขุนห้วย หมู่ที่ 5 ตำบล นาพันสาม อำเภอลำทับ จังหวัดเพชรบุรี
7. คุณปรียาภรณ์ มงคลการ	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร หมู่ที่ 2 ตำบล แหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี
8. คุณกัลยากร ประชุมพร	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหาร บ้านหาดเจ้าสำราญใน หมู่ที่ 2 ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ภาคผนวก ข  
ภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหาร บ้านนาพรหม หมู่ที่ 8 ตำบล นาพันสาม อำเภอมือง  
เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย

1. ขนมหม้อแกง
2. ทองม้วน
3. ขนมนางเล็ด
4. ไข่เค็มสูตรสมุนไพร
5. กลัวยเบรกแตก
6. ทองหยิบ
7. ถั่วกรอบแก้ว

ซึ่งแสดงภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทดังกล่าว ได้ดังนี้



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ขนมหม้อแกง



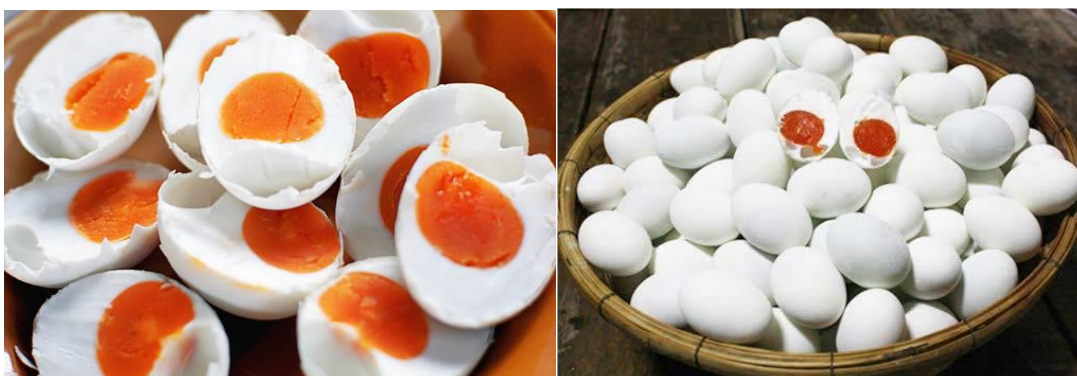
ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ทองม้วน



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ถั่วกรอบแก้ว



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ขนนางเล็ด



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ไข่เค็มสมุนไพร



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : กุ้งยแบริกแตก



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ทองหยิบ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหาร บ้านบางเกตุ หมู่ที่ 7 ตำบล บางเก่า อำเภอลำลูกกา  
จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย

1. เค้กนมสดหน้าลูกตาล
2. ขนมเปี๊ยะปิ้งใส่ปลา
3. ซาใบขลุ่ย
4. ถั่วลิสงต้ม
5. เมี่ยงกรอบ
6. วุ้นลูกตาลลอยแก้ว
7. กลัวยกรอบ
8. น้ำพริกแกง

ซึ่งแสดงภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทดังกล่าว ได้ดังนี้



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ขนมเปี๊ยะปิ้งใส่ปลา



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : เค้กนมสดหน้าลูกตาล





ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ถั่วลิสงต้ม



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : น้ำพริกแกง



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : เมี่ยงกรอบ



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : วุ้นลูกตาลลอยแก้ว



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : กลัวยกรอบ



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ชาใบขลู่

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหาร บ้านดอนขุนห้วย หมู่ที่ 5 ตำบล นาพันสาม อำเภอลำปาง  
จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย

1. สับปะรดกวน-สับปะรดหยี
2. ขนุนทอด
3. กลัวยกวน
4. ข้าวต้มมัด
5. กาละแม
6. สับปะรดผลสด
7. สมุนไพรภูมิปัญญาท้องถิ่น

ซึ่งแสดงภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทดังกล่าว ได้ดังนี้



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : สับปะรดกวน



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ขนุนทอด



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : กล้วยกวาน



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : สมุนไพรวงพร



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : กาละแม



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : สับปะรดผลสด



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ข้าวต้มมัด

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหาร หมู่ที่ 2 ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัด  
เพชรบุรี ประกอบด้วย

1. ปลาอินทรี
2. ปลาอินทรีกระป๋อง
3. ดอกเกลือทะเล
4. สาหร่ายพวงองุ่น
5. ปูม้า จากธนาคารปู

ซึ่งแสดงภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทดังกล่าว ได้ดังนี้



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ปลาอินทรี



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ปลาอินทรีกระป๋อง



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ดอกเกลือทะเล



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : สาหร่ายพวงองุ่น



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ปูม้า จากธนาคารปู

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหาร บ้านหาดเจ้าสำราญใน หมู่ที่ 2 ตำบลหาดเจ้าสำราญ  
อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย

1. ลูกตาลโตนดลอยแก้วน้ำตาลโตนด
2. กะปิคุณเกษ
3. ขนมตาล
4. ชลู่เตยหอม
5. หมี่กไสยวงแตกเดี่ยว
6. ปลาแล้
7. หมี่กแตกเดี่ยว
8. ปลาทุเลาหอม
9. เจลวุ้นหางจระเข้
10. ปลาทุซาเตี้ย

ซึ่งแสดงภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทดังกล่าว ได้ดังนี้



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ลูกตาลลอยแก้วน้ำตาลโตนด



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ขนมตาล





ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ชลู่เตยหอม



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : เจลว่านหางจระเข้



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : กะปิเคยแท้



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : หมี่ก๊วยไสยแดดเดียว



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ปลาทุซาเตี้ย



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน : ปลากุเลาหอม

ภาคผนวก ค  
แบบประเมินเพื่อความเที่ยงตรงทางเนื้อหา



มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถามวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน  
งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน”

คำชี้แจง

แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินองค์ประกอบที่ใช้ในสำหรับพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยการจัดการคุณภาพทั้งทางด้านการผลิต ภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ โดยในปัจจุบันการขยายตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องเผชิญกับสภาวะที่มีคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่หลากหลาย การที่จะทำ ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่สนใจจากผู้บริโภคได้ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพผลผลิต มีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย 1) คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ 2) คุณภาพด้านภาพลักษณ์ 3) คุณภาพด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และองค์ประกอบที่ 4 เป็นส่วนของผลลัพธ์ของคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำมาวิเคราะห์โมเดลการจัดการคุณภาพที่ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบที่ใช้ในสำหรับพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนของผู้ประเมิน :

ชื่อ-สกุล ผู้ประเมิน .....ตำแหน่ง .....  
หน่วยงาน ..... วัน เดือน ปี ที่ประเมิน .....

ตอนที่1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3  มัธยมศึกษาปีที่ 3  
 มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช.  อนุปริญญา หรือ ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาสูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัท  
 ธุรกิจส่วนตัว  เกษตรกร  
 อื่น ๆ (ระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

- รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 40,000 บาท  40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบที่ใช้ในสำหรับพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำชี้แจง: ข้อมูลต่อไปนี้ ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้เพียงใด โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย  ในช่องใดช่องหนึ่งในแต่ละข้อความตามระดับความคิดเห็นของท่านและข้อเสนอแนะลงในช่องข้อเสนอแนะที่กำหนดดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีหลักฐาน สามารถประเมินได้

ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน -1 หมายถึง ไม่มีหลักฐาน ไม่สามารถประเมินได้

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
<b>องค์ประกอบหลัก 1. คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์</b>				
<b>องค์ประกอบย่อย 1.1 ด้านการวางแผน</b>				
1. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิดว่าการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญระดับใด				
2. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิดว่าการออกแบบวางแผนได้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีในองค์กร มีความสำคัญระดับใด				
3. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิดว่าการออกแบบวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความสำคัญระดับใด				
<b>องค์ประกอบย่อย 1.2 ด้านการดำเนินงาน</b>				
4. การดำเนินงานที่มีระบบเป็นขั้นเป็นตอน มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด				
5. การดำเนินงานที่มีเทคนิคในการลดปัญหาการทำงาน มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด				
6. การดำเนินงานที่มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด				

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
<b>องค์ประกอบย่อย 1.3 ด้านการควบคุมการทำงาน</b>				
7. มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานด้านการผลิต มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด				
8. การควบคุมการผลิตเพื่อลดความสูญเสียจากการผลิต มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด				
9. มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยการทำงาน มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด				
<b>องค์ประกอบย่อย 1.4 ด้านการปรับปรุงการทำงาน</b>				
10. การปรับปรุงผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีส่วนทำให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด				
11. การปรับปรุงการทำงานของบุคลากร มีส่วนทำให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด				
12. การปรับปรุงกระบวนการผลิต มีส่วนทำให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด				
<b>องค์ประกอบหลัก 2. คุณภาพด้านภาพลักษณ์</b>				
<b>องค์ประกอบย่อย 2.1 ด้านเอกลักษณ์</b>				
13. ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด				
14. ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด				
15. ผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณค่าของเอกลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขึ้น ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด				

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
<b>องค์ประกอบย่อย 2.2 ด้านการสร้างเรื่องเล่า</b>				
16. การสร้างเรื่องราวที่มีเสน่ห์น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด				
17. การสร้างเรื่องราวที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด				
18. การสร้างเรื่องราวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด				
<b>องค์ประกอบย่อย 2.3 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา</b>				
19. การสร้าง content ที่ดึงดูดใจ ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด				
20. การสร้าง content ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าในผลิตภัณฑ์ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด				
21. การสร้าง content ที่ตรงกับความต้องการของตลาดช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด				
<b>องค์ประกอบหลัก 3. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์</b>				
<b>องค์ประกอบย่อย 3.1 ด้านการจัดการฐานข้อมูลที่ดี</b>				
22. การมีระบบฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใด				
23. การมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใด				
24. การนำฐานข้อมูลมาใช้ประโยชน์ที่ดี ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใด				
<b>องค์ประกอบย่อย 3.2 ด้านการบริการเสนอขาย</b>				
25. การจัดการฐานข้อมูลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใด				
26. การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใด				
27. การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใด				



ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
<b>องค์ประกอบย่อย 3.3 ด้านการบริการหลังการขาย</b>				
28. การจัดการฐานข้อมูลการบริการหลังการขาย ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด				
29. การบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด				
30. การบริการหลังการขายที่ช่วยสร้างความประทับใจ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด				
<b>องค์ประกอบหลัก 4. คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน</b>				
<b>องค์ประกอบย่อย 4.1 ด้านมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์</b>				
31. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
32. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
33. การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
<b>องค์ประกอบย่อย 4.2 ด้านมูลค่าทางการตลาด</b>				
34. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากน้อยเพียงใด				
35. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากน้อยเพียงใด				
36. การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยเกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากน้อยเพียงใด				
<b>องค์ประกอบย่อย 4.3 ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์</b>				
37. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์มากน้อยเพียงใด				
38. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์มากน้อยเพียงใด				
39. การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์มากน้อยเพียงใด				

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบย่อย 4.4 ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ				
40. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น				
41. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น				
42. การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น				

### ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้”

ภาคผนวก ง  
แบบสอบถามวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถามวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน  
งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน”

คำชี้แจง

แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินองค์ประกอบที่ใช้ในสำหรับพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยการจัดการคุณภาพทั้งทางด้านการผลิต ภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ โดยในปัจจุบันการขยายตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องเผชิญกับสภาวะที่มีคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่หลากหลาย การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่สนใจจากผู้บริโภคได้ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพผลผลิต มีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบความเห็นทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบที่ใช้ในสำหรับพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

ดร. วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย  
อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
ผู้วิจัย

**ตอนที่1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดเขียนเครื่องหมาย  ลงในหน้าข้อความซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย                       หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 30 ปี               31-40 ปี  
 41-50 ปี                   51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3               มัธยมศึกษาปีที่ 3  
 มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช.               อนุปริญญา หรือ ปวส.  
 ปริญญาตรี                                       ปริญญาสูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ               พนักงานบริษัท  
 ธุรกิจส่วนตัว                               เกษตรกร  
 อื่น ๆ (ระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

- รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท               10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 40,000 บาท                       40,001 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบที่ใช้ในการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน”

**คำชี้แจง:** ข้อมูลต่อไปนี้ ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย  ในช่องใดช่องหนึ่งในแต่ละข้อคำถามตามระดับความคิดเห็นของท่าน ที่มีต่อส่งผลต่อการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมประเภทอาหาร

ข้อคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิดว่าการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญระดับใด					
2. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิดว่าการออกแบบวางแผนได้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีในองค์กร มีความสำคัญระดับใด					
3. การจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพ ท่านคิดว่าการออกแบบวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความสำคัญระดับใด					
4. การดำเนินงานที่มีระบบเป็นขั้นเป็นตอน มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด					
5. การดำเนินงานที่มีเทคนิคในการลดปัญหาการทำงาน มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด					
6. การดำเนินงานที่มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด					
7. มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานด้านการผลิต มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด					
8. การควบคุมการผลิตเพื่อลดความสูญเสียไปจากการผลิต มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด					
9. มีการตรวจสอบควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยการทำงาน มีส่วนสำคัญให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด					
10. การปรับปรุงผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนทำให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด					

ข้อคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. การปรับปรุงการทำงานของบุคลากร มีส่วนทำให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด					
12. การปรับปรุงกระบวนการผลิต มีส่วนทำให้ผลผลิตมีคุณภาพในระดับใด					
13. ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด					
14. ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด					
15. ผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณค่าของเอกลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขึ้น ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด					
16. การสร้างเรื่องราวที่มีเสน่ห์น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด					
17. การสร้างเรื่องราวที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด					
18. การสร้างเรื่องราวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด					
19. การสร้างcontent ที่ดึงดูดใจ ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด					
20. การสร้างcontent ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าในผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด					
21. การสร้างcontent ที่ตรงกับความต้องการของตลาด ช่วยให้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ระดับใด					
22. การมีระบบฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					
23. การมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ดี ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					
24. การนำฐานข้อมูลมาใช้ประโยชน์ที่ดี ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					
25. การจัดการฐานข้อมูลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					

ข้อคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					
27. การบริการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					
28. การจัดการฐานข้อมูลการบริการหลังการขาย ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					
29. การบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					
30. การบริการหลังการขายที่ช่วยสร้างความประทับใจ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					
31. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
32. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
33. การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
34. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยเกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากน้อยเพียงใด					
35. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยเกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากน้อยเพียงใด					
36. การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยเกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากน้อยเพียงใด					
37. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์มากน้อยเพียงใด					
38. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์มากน้อยเพียงใด					



ข้อคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
39. การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์มากน้อยเพียงใด					
40. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น					
41. การพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น					
42. การพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น					

### ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้”

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายวุทธิชัย ลีมอรุณทัตย์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 22 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 41/33 รอยัลปาร์คคอนโด ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บธ.บ. จากมหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2550	ศ.ม. จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	ปร.ด. จากมหาวิทยาลัยศิลปากร