

ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

QUALITY MANAGEMENT MODEL TO ENHANCE VALUE IN LOCAL PRODUCT BRANDS

วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย¹

Received 5 February 2020

Revised 2 April 2020

Accepted 20 April 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาประเด็นแนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร 2. เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน 3. เพื่อสังเคราะห์เป็นตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้และพัฒนาพร้อมกับชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับ ผู้นำชุมชน 1 คน ภาครัฐ 2 คน และสมาชิกชุมชน 20 คน ต่อ 1 พื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ที่เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี ถอดบทเรียนโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชน ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 ราย และถอดบทเรียน และใน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ใช้แนวทางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 10 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง ในการศึกษานี้ เพื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเอกสาร และสกัดองค์ประกอบ เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

คำสำคัญ : การจัดการคุณภาพ คุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: Limarunothai.W@gmail.com



Abstract

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

This research is Mixed Methods between quantitative and qualitative research. In qualitative research, the potential of communities has been studied and developed by their own communities by Participatory Action Research (PAR). To determine the sample size, by studying and developing the potential of communities, consists of 1 community leader, 2 government officials and 20 members from each community. Five communities in Phetchaburi. Eight potential entrepreneurs among those communities, who participate with government in OTOP Tourism Community Project, deliver in-depth interview with lesson learnt. In quantitative research, by path analysis the guideline to determine sample sizes is accordance with statistical analysis of components, while, the criteria to determine sample size is 10 persons per one variable. 420 samples have been studied to synthesize with documentation research and extract the component in order to create a questionnaire to determine the sample size used for data analysis.

According to the finding, Quality management model to enhance value in local product brands include product quality, image quality, and customer relationship Management. In which product quality affects the value of the community product brand and customer relationship management including image quality. In vice versa, image quality also affects to customer relationship management then value of local product brand. The path analysis results are aligned with the empirical model as $\chi^2/df=1.214$, $p=0.106$, CFI= 0.988, GFI=0.972, AGFI=0.958, RMSEA=0.023

Keyword: Quality management, Value of brand, Local product

บทนำ

การพัฒนาชุมชนถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ และพันธกิจกระทรวงมหาดไทย ข้อ 4. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจ

อำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561) และแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนคือการเสริมสร้างศักยภาพการประกอบการทางธุรกิจให้กับชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการในชุมชนควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์ และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น และในการขยายตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต้องเผชิญกับสถานะที่มีคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกสินค้าที่หลากหลาย การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่สนใจจากผู้บริโภคได้ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างเอกลักษณ์ และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น โดยผู้ประกอบการบางรายอาจมองข้ามความสำคัญถึงคุณภาพด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเพียงแค่เรื่องของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่แท้ที่จริงแล้วภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังสามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เสียหายและเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ซึ่งจะเป็นสิ่งหนึ่งช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม การที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนได้คือการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อันส่งผลให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และต่อตัวผู้ประกอบการชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าสนใจและผู้บริโภคเข้าใจถึงอัตลักษณ์และคุณภาพที่มีในตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่มีในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้นั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือกิจกรรมและการบริหารที่จะนำพาความสำเร็จมาสู่แบรนด์ (Burmann, 2005) โดยกิจกรรมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะทำให้สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากสินค้าและบริการ (Customer Expectations) หรือที่นักการตลาดเรียกว่า พันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) เป็นจริง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีคุณภาพ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยการใช้แนวทางการวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อการพัฒนาและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-method Approach) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ และในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นลงพื้นที่ สัมภาษณ์ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับชุมชน ผ่านโครงการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับชุมชน และนำชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มาถอดบทเรียน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างเป็นตัวแบบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อสามารถนำตัวแบบมาใช้ในการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ชุมชนกับสังคมวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเด็นแนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร
2. เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. เพื่อสังเคราะห์เป็นตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเพื่อการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและส่งเสริมมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการชุมชน บางส่วนยังให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่ขาดการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผู้ประกอบการชุมชนบางส่วนมีศักยภาพทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นอย่างดี แต่ขาดความเข้าใจในการพัฒนาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญอีกประการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์อีกประการคือ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อันเป็นการบริการที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบ และส่งผลทำให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์

คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Product quality)

คุณภาพด้านภาพผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และเกิดความประทับใจ รวมถึงเกิดแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี อันนำไปสู่แบรนด์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการชุมชน มีการดำเนินธุรกิจชุมชนด้วยความมีเหตุผล อันเป็นส่วนสำคัญเพื่อให้เกิดคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์

ที่เกิดจากการผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การเงิน และการตลาด ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (สกลเกียรติ์ สวรรคิตวิวุฒิ และวรรณธนา รัตนานุกูล, 2561) และมีส่วนช่วยในการสร้างความเข้มแข็งทางด้านการตลาด นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี และก่อให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ (ขวัญกมล ดอนขวา, 2556)

โดยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เกิดได้จากการจัดการที่มีคุณภาพ การจัดการคุณภาพเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาตรฐานต่อความต้องการของผู้บริโภค การจัดการคุณภาพนั้นจะช่วยส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด ดังนั้นการจัดการคุณภาพต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และมีการศึกษาเกณฑ์มาตรฐานการผลิตของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคมากที่สุด (วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) การจัดการคุณภาพเป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดการห่วงโซ่คุณค่าให้มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามคุณภาพที่ได้กำหนดไว้ (Wang et al., 2012; Todorut, 2012) การจัดการคุณภาพที่ดีต้องประกอบด้วยขั้นตอนและเทคนิคในการพยายามที่จะลดปัญหาในกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร โดย บรุน (Brun, 2011) อันนำมาสู่การลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการทำงาน ได้อีกด้วย (Arslankaya and Atay, 2015; Seal and Mattimoe, 2014) คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี เกิดได้จากการวางแผน การดำเนินการ การควบคุม และปรับปรุงในการทำงานเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Deming, 1995; Zahra and Nambisan, 2012 ; Rothrock, 2014)

คุณภาพด้านภาพลักษณ์ (Image quality)

คุณภาพด้านภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์คือสิ่งสำคัญช่วยให้แบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้แบรนด์มีเสน่ห์ยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ และคุณภาพด้านภาพลักษณ์เกิดได้จากการผลิตที่มีคุณภาพ ที่ได้มาตรฐานสากล และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยลดต้นทุนการผลิต และวัตถุดิบจากท้องถิ่นที่มีคุณภาพ เกิดความคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค (ปิยะดา พิศาลบุตร, 2561) โดยการผลิตที่มีมาตรฐานจะช่วยยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กฤษฎิ์ ดาราเรือง, 2560) ทำให้มีมูลค่าทางการตลาดที่สูงยิ่งขึ้น

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

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

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นกิจกรรม หรือการบริการที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยการบริการของผู้ให้บริการที่ดีจะส่งผลให้เกิดความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Yong Cao and Thomas S. 2005; Linda M et al 2007) ส่งผลให้เกิดใช้ซ้ำ และบอกต่อถึงแบรนด์ในทางที่ดีอันนำไปสู่แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ายิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนส่งเสริมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพด้านภาพลักษณ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและต้องการซื้อซ้ำ รวมถึงบอกต่อด้วยตนเอง ทำให้องค์กรบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ง่ายและประหยัดต้นทุนยิ่งขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการเข้าถึงช่องทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยตนเอง และคุณภาพด้านภาพลักษณ์จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์ และเข้าใจถึงคุณสมบัติที่ดีและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอันเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (โรจนา ธรรมจินดา และคณะ, 2560)

ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความคุ้มค่าที่ไม่มีต้นทุนมากนักแต่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์อย่างมาก (Michael V. and Peter M, 2008; Nicoleta V., Dorina A. and Anisoara, 2018) ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Nicoleta V. et al., 2018) หรือเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้วต้องการกลับมาซื้อซ้ำจากการบริการหลังการขายที่ดีหรือมีการบอกต่อถึงสิ่งที่ดีที่ตนเองได้รับ โดยประสบการณ์ที่ดีเกิดได้การที่บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถประสบการณ์ และความสามารถในการตอบข้อคำถามกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Christian Stumpf and Matthias Baum, 2016; Lakshmi, 2017) ซึ่งการมีระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ยิ่งขึ้น เพราะช่วยส่งเสริมการบริการเสนอขายรวมถึงการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าง่ายต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Michael V. and Peter M, 2008) วิธีการนี้ในกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภค (Kun Nan W, 2018; Nicoleta et al., 2018)

คุณค่าในแบรนด์ (Brand Equity)

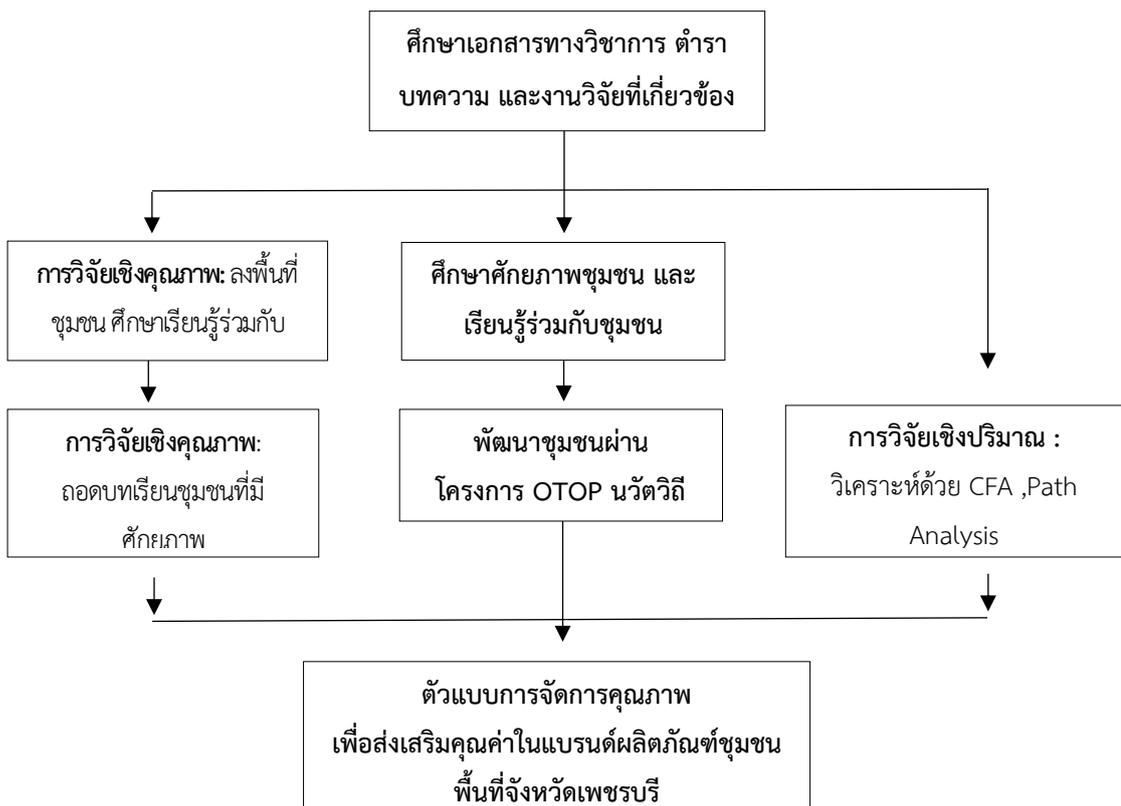
คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และทึ่งใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของผู้ประกอบการชุมชนส่งผลให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มในสายตาผู้บริโภค เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้จะนึกถึงชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันที อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจมีความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการให้น้ำหนักทางด้านคุณภาพมากกว่าน้ำหนักในแง่ของปริมาณ โดยการส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกิดได้จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี อีกทั้งการมีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจในสายตาผู้บริโภคยิ่งขึ้น (Kaili Yieh, 2018) โดยแบรนด์ที่มีคุณค่าจะช่วยส่งเสริมให้แบรนด์มีมูลค่าทางการตลาดยิ่งขึ้น (Pinar B, 2016)

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

กรอบขั้นตอนการวิจัย

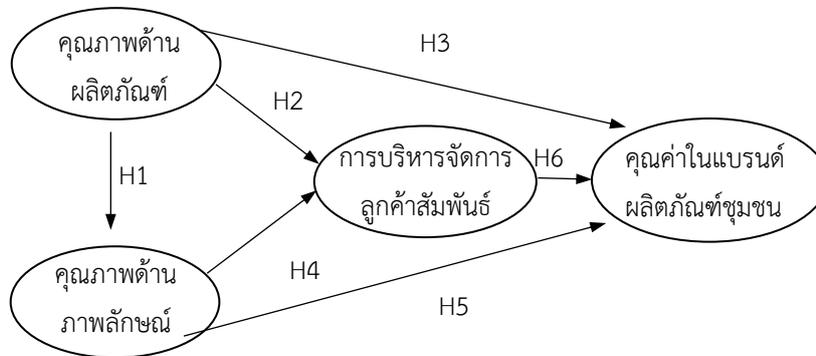
แนวทางในการวิจัยการตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกรอบแนวทางการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิจัยการตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยมีการค้นคว้าวิจัยทางด้านเอกสาร และได้มีการลงพื้นที่เพื่อพัฒนาชุมชนร่วมกับภาครัฐผ่านโครงการท่องเที่ยวชุมชนวิถี และได้ทำการถอดบทเรียนจากชุมชนที่มีศักยภาพ จากนั้นนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำไปเป็นตัวแบบวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการจัดการผู้บริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชนของพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชนของพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 6 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยกำหนดผู้ใช้ข้อมูลหลักจำนวน จำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบ้านนาพันสาม ชุมชนบ้านบางเกตุ ชุมชนบ้านดอนขุนห้วย ชุมชนบ้านแหลม ชุมชนหาดเจ้าสำราญ เป็น

ชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอุตสาหกรรมประเภทอาหาร ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ในการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือสมาชิกในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภาครัฐมีส่วนส่งเสริมในพัฒนาชุมชนผ่านโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้และพัฒนา ร่วมกับชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ที่ศึกษาศักยภาพชุมชน 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, Black, Babin and Anderson, 2010) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือกำหนดประชากรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน กล่าวคือเป็นกลุ่มสมาชิกชุมชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน และเลือกชุมชนในพื้นที่จังหวัดที่ถือเป็นตัวแทนประชากรไปที่สมาชิกในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ (สัมภาษณ์เชิงลึก) แก่สมาชิกในชุมชนจำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ประกอบด้วย ชุมชนบ้านนาพันสาม ชุมชนบ้านบางเกตุ ชุมชนบ้านดอนขุนห้วย ชุมชนบ้านแหลมผักเบี้ย ชุมชนหาดเจ้าสำราญ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และถอดบทเรียน เพื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเอกสาร และสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ตามขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความวิจัย และบทความวิชาการ เพื่อสร้างฐานความรู้ในการลงพื้นที่ในการวิจัยร่วมกับชุมชน เพื่อพัฒนาคุณค่าให้กับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน



2) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ชุมชน ทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ในจังหวัดเพชรบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่เพื่อสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก

3) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล

4) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกับสมาชิกชุมชนที่มีศักยภาพ ในการพัฒนา กลายเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

5) นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัย แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ และนำผลที่ได้มาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้กับชุมชนอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาคุณภาพแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ และนำผลที่ได้มาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน มโนทัศน์ และกระบวนการทัศน์ของสมาชิกชุมชน จากการลงพื้นที่ชุมชน เพื่อเรียนรู้ ศักยภาพของชุมชน ผ่านการสัมภาษณ์ การสังเกตการทำงานของสมาชิกชุมชน และการสนทนากลุ่ม จากนั้นถอดบทเรียน จากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ด้านการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อันนำไปสู่การพัฒนาคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยแนวทาง ของ Hair (Hair et al., 2010) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และนำผลการวัดระดับความเห็นต่อองค์ประกอบมา วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ขององค์ประกอบย่อย (Construct Validity) และพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง กลมกลืนของ โครงสร้างองค์ประกอบ เกณฑ์ในการวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบทั้งหมดพิจารณาได้จากเงื่อนไข 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 วานิชย์บัญชา, 2557)

3. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขึ้นมาวิเคราะห์ Path analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยเอกสาร จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเด็นของแนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

| การสังเคราะห์องค์ประกอบสำหรับตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน | คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ | | | | คุณภาพด้านภาพลักษณ์ | | | การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ | | | คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน | | | |
|---|---------------------|--------------|-----------|-------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|---------------------|------------------------------|------------------|------------------------|------------------------|
| | การวางแผน | การดำเนินการ | การควบคุม | การปรับปรุง | เอกลักษณ์ | การสร้างชื่อเสียง | การตลาดเชิงเนื้อหา | การจัดการข้อมูลลูกค้า | การบริการเสนอขาย | การบริหารหลังการขาย | มูลค่าขั้นต้นผลิตภัณฑ์ | มูลค่าทางการตลาด | ความจงรักภักดีในแบรนด์ | สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ |
| ภฤษณะ ดาราเรือง. (2560) | / | / | / | / | / | / | / | / | - | - | / | / | / | - |
| ขวัญมล ดอนขวา. (2556) | / | / | - | - | / | / | / | - | / | / | / | / | / | / |
| จง บุญประชา (2553) | / | / | / | / | - | - | - | / | / | / | / | / | / | - |
| ปิยะดา พิศาลบุตร. (2561) | / | / | / | / | / | / | / | / | - | - | / | / | / | - |
| พิมพ์ภัทรา ศรีภมมา และพัชร พิสิท. (2559). | - | / | / | - | / | / | / | / | / | / | / | / | - | - |
| โรจนา ธรรมจินดา และคณะ. (2560) | - | / | - | - | / | - | - | - | / | - | / | / | / | / |
| วุทธิชัย ลิมอรุณเทย และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ (2559) | / | / | / | / | / | - | - | - | - | / | / | / | / | - |
| ศุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม. (2560) | / | / | / | / | / | - | - | / | / | / | / | - | / | - |
| สกลเกียรติ สังวรกิตติวุฒิ และคณะ. (2561) | / | / | / | - | / | - | - | - | - | / | - | - | / | / |
| สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วทรงศ์.(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 Anișoara (2018) | - | / | / | - | / | / | / | / | / | / | - | / | - | - |
| Pinar B. (2016) | / | - | - | - | / | / | - | - | - | / | / | / | / | / |
| Pusa, Sofia andUusitalo, Liisa. (2014) | / | - | - | - | / | / | / | / | / | - | / | / | - | - |
| Ray R. (2016) | / | - | - | - | / | / | - | / | - | / | / | / | / | / |
| Rothrock, (2014) | / | / | / | / | / | - | - | / | / | / | / | - | / | - |
| Seal and Mattimoe, (2014) | / | / | / | / | - | - | - | / | - | / | / | - | / | - |

ตารางที่ 1 แนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี (ต่อ)

| การสังเคราะห์องค์ประกอบสำหรับตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน | คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ | | | | คุณภาพด้านภาพลักษณ์ | | | การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ | | | คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน | | | |
|---|---------------------|--------------|-----------|-------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|---------------------|------------------------------|------------------|------------------------|------------------------|
| | การวางแผน | การดำเนินการ | การควบคุม | การปรับปรุง | เอกลักษณ์ | การสร้างเรื่องเล่า | การตลาดเชิงเนื้อหา | การจัดการข้อมูลลูกค้า | การบริการเสนอขาย | การบริการหลังการขาย | มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ | มูลค่าทางการตลาด | ความจงรักภักดีในแบรนด์ | สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ |
| 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 |

ตารางที่ 1 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 6) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 42 เรื่อง

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหาร โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปในพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมในโครงการ OTOP นวัตกรรม โดยการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนา

ชุมชนร่วมกับผู้นำชุมชน และนำมาถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ในชุมชน ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหาร พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 ราย ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความเชี่ยวชาญทั้งในเรื่องของการจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และเชี่ยวชาญในด้านการจัดการคุณภาพด้านภาพลักษณ์ อีกทั้งยังต้องมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพที่มีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ด้วยการบริการ ดังนั้นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารประกอบด้วย การบริหารจัดการที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ

คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในอุตสาหกรรมประเภทอาหาร จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ จากความมีมาตรฐานมากขึ้นของตัวผลิตภัณฑ์ และการที่ผู้ประกอบการชุมชน มีการบริหารจัดการที่ดี อันส่งผลให้เกิดต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลง ทำให้ราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการชุมชนผลิตขึ้นนั้น มีราคาที่เหมาะสมพร้อมกับการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยการบริหารคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด คือผู้ประกอบการชุมชนต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดี เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิต มีการดำเนินการผลิตอย่างมีแบบแผนเพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกมาดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีการคำนวณระยะเวลาการผลิต มีการตรวจสอบมาตรฐานวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และมีการวัดประเมินผลผลิตภัณฑ์ว่าได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ รวมถึงมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนอง และปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งมีการจดทะเบียนเพื่อให้หน่วยงานต่างๆ รับรองมาตรฐานของผลผลิตของผู้ประกอบการชุมชนได้ผลิตขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น

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

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้นจากการได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูล พบว่า การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น โดยผลลัพธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้น มีส่วนทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาผู้บริโภค จากการที่ผู้ประกอบการชุมชนให้ความใส่ใจแก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการที่ผู้ประกอบการชุมชนใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อยที่มีต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ช่วยสร้างความประทับใจและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของผู้ประกอบการชุมชนได้



การจัดการคุณภาพที่ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การที่ผู้ประกอบการชุมชนได้มีการจัดการที่มีคุณภาพที่ดี ในด้านคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้มีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์รวมถึงมีการบอกต่อทั้งในแง่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้ และการจัดการด้านภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสนใจต้องการทดลองใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ในสังคมวงกว้างยิ่งขึ้น และการที่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคือการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี มีการบริการเสนอขาย และการบริการหลังการขายที่ดีอันนำไปสู่การสร้างคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี โดยการทดสอบทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรผล มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าใน แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 6 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สรุปผลการศึกษา ตัวแบบตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิธีการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรผล ทุกสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่าที่ได้จากการทดสอบเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร ดังค่าตารางที่ 2 แสดงดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ตัวแบบการจัดการคุณภาพขององค์กร ไปสู่ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

| รายการ | เกณฑ์ | ค่าที่คำนวณได้ หลังปรับค่า | ผลการพิจารณา |
|-------------|-----------------------------------|-------------------------------|--------------|
| χ^2 | ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 | 86.19 | - |
| df | - | 71 | - |
| p-value | $P > 0.05$ | 0.10592 | ผ่านเกณฑ์ |
| χ^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 2 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 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

| ตัวแปรผล | คุณภาพด้านภาพลักษณ์ | | | การบริหารจัดการ ผู้บริโภคสัมพันธ์ | | | คุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน | | |
|----------------------------------|---------------------|---------|----|--------------------------------------|---------|---------|----------------------------------|---------|---------|
| | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE |
| ตัวแปรสาเหตุ | 0.807 | 0.807 | - | 0.924 | 0.694 | 0.23 | 0.946 | 0.483 | 0.463 |
| คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ | (0.097) | (0.097) | - | (0.088) | (0.185) | (0.145) | (0.091) | (0.311) | (0.302) |
| คุณภาพด้านภาพลักษณ์ | - | - | - | (0.185) | (0.198) | (0.123) | (0.172) | (0.258) | (0.133) |
| การบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ | - | - | - | - | - | - | 0.373 | 0.373 | - |
| R-SQUARE | 0.542 | | | 0.563 | | | 0.917 | | |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า โมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าว

อีกนัยคือ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้บริโภคร่วมกัน ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

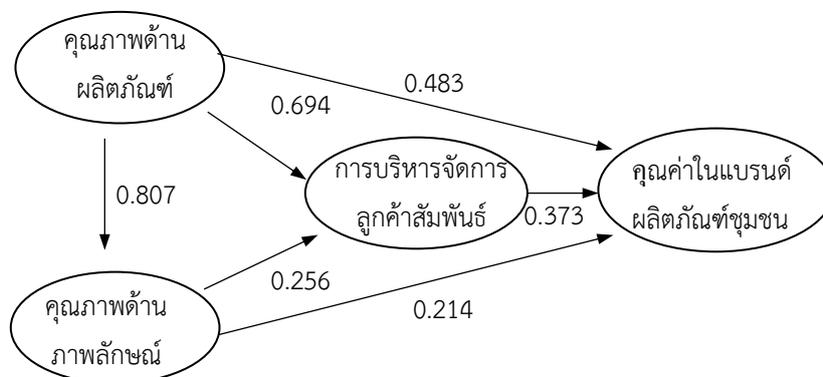
โดยที่คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้บริโภคร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร้อยละ 91 และตัวแปรคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน มากกว่า ตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรการบริหารจัดการผู้บริโภคร่วมกัน

โดยตัวแปรคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้บริโภคร่วมกัน มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.946

ตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตัวแปรการบริหารจัดการผู้บริโภคร่วมกัน มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.32 และตัวแปรการบริหารจัดการผู้บริโภคร่วมกันมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.373

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลการจัดการคุณภาพที่ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ได้ผลลัพธ์ค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลที่ปรับแล้ว แสดงรายละเอียด ดังภาพที่ 3

แผนภาพแสดงตัวแบบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่ศึกษาศักราชภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับผู้นำชุมชน และการถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ทำให้พบว่า คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และส่งผลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงส่งผลต่อคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ส่วนคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และส่งผลต่อ

คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558; สกกลเกียรติ สังวรกิตติวุฒิ และคณะ, 2561; Christian Stumpf and Matthias Baum, 2016; Kaili Yieh, 2018; Khuram, 2018)

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Product quality) จะมีส่วนให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว ส่วนในระยะสั้นนั้น ถ้าผู้ประกอบการชุมชนไม่สามารถจัดการคุณภาพด้านภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงแคบ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี บริโภคจะเกิดความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเกิดการบอกต่ออันนำไปสู่ชื่อเสียงของแบรนด์ระยะยาว โดยการจัดการที่มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการ การควบคุม และการปรับปรุง โดยการวางแผนที่มีการออกแบบวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพมีการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อวางแผนการผลิตได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน และมีเทคนิคในการพยายามที่จะลดปัญหาในกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร มีการควบคุมมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพและ การลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการทำงาน 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 โดยเอกลักษณ์นั้นเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดการแข่งขันจากคู่แข่งเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการชุมชนมีความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น อันจะส่งผลดีอย่างรวดเร็วจากการทำการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่เมื่อผู้บริโภคเกิดการใช้แล้วคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดีจริงจะส่งผลเสียต่อคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการชุมชนเองต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์ขึ้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Minár P. 2015; Pusa, Sofia and Uusitalo, Liisa, 2014) โดยการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ผู้ประกอบการต้องอาศัยแนวคิดการสร้างเรื่องเล่าเพื่อช่วยให้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นมีความน่าสนใจและผู้ใช้เข้าใจถึงเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Williams et al. 2018; Kapferer and Bastien 2012; Hughes et al. 2016) และผู้ประกอบการจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจยิ่งขึ้นต้องอาศัยแนวคิดทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำมาใช้ในการถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Stroch, Filip and Stoklasa, Michal, 2017) และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประกอบด้วย การจัดการ



ข้อมูลลูกค้า 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) การบริการหลังการขายที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการกลับมาซื้อซ้ำจากหรือมีการบอกต่อถึงสิ่งดีที่ตนเองได้รับ 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 ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ชุมชนยิ่งขึ้น (โรจนา ธรรมจินดา และคณะ, 2560) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบ อันประกอบด้วยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ 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)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านวิชาการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องมีการพัฒนาคุณภาพทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นในส่วนสำคัญด้านคุณภาพการผลิต พัฒนาคุณภาพของภาพลักษณ์ที่เป็นส่วนสำคัญด้านการตลาด และการพัฒนาด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เป็นส่วนสำคัญด้านการบริการการขาย ที่เป็นการจัดการแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ แต่ถ้าผู้ประกอบการชุมชนขาดอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลแง่ลบต่อคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในระยะยาวได้

ด้านผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการชุมชนต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ที่มีการผลิตที่มีต้นทุนต่ำอันเกิดจากการประหยัดต่อขนาดในสภาวะปัจจุบัน อีกทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอย่างมาก สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการชุมชนอยู่ได้อย่างยั่งยืนคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในตัวธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชน อีกทั้งยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่ต่ำ และผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภค

และในขณะเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน การทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ดี โดยอีกประการสำคัญ คือ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นจากการได้รับบริการที่ดี ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ด้านหน่วยงานภาครัฐ ในการพัฒนาประสิทธิภาพของชุมชน ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนบางชุมชนมีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ภาครัฐควรหาหน่วยงานส่งเสริมเพื่อให้เกิดคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนบางชุมชนผู้ประกอบการมีคุณภาพลักษณะ ภาครัฐควรหาหน่วยงานมาส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยไม่เพียงแต่การจับตอกรมและถ่ายทอดความรู้เท่านั้น แต่ควรหาหน่วยงานเข้ามีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนด้วย โดยถ้าชุมชนมีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์อยู่แล้วภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ และมีการตลาดให้กับผู้ประกอบการชุมชนด้วย แต่ถ้าผู้ประกอบการชุมชนมีศักยภาพในการทำคุณภาพด้านภาพลักษณ์ หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาบทบาทโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์นั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตให้ได้มาตรฐานมีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิชาการสุทธิปริทัศน์*, 31,(100), 130-143.
- กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). *แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔*. สืบค้นจาก <https://is.gd/JTcKgd>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- กิตติศักดิ์ แสงทอง และพุทธิวิมล ศษรัตน์. (2561). การรับรู้และความคาดหวังของประชาชนต่อบทบาทของคณะกรรมการบริหารกองทุนสุขภาพตำบลกะปาง อำเภอทุ่งสง จังหวัด นครศรีธรรมราช. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 11(1), 131-138.
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2556). *การจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.



- จง บุญประชา. (2553). **แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก.** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ปิยะดา พิศาลบุตร. (2561). กลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 8**(1), 105-120.
- พิมพ์ลักษณ์ ศรีธมมา และพัชร พิธิ์ก. (2559). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี.** (รายงานการวิจัย). 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). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียวโดยไขแนวทางการจัดการคุณภาพโดยรวม. **Veridian E-Journal, 9**(2), 33-47.
- ศุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- สกลเกียรติ สังวรกิตติวุฒิ และวรรณณา รัตนานุกูล. (2561). การศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0: กรณีศึกษากลุ่มข้าวหอมมะมือบ้านนาสิง ตำบลควนโส อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา. **วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4**(1), 332-341.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. **วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 63**(199), 19-21.
- Analysis: A global perspective** (7 th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- 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.
- 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.
- Customer Relationship Management. **American Marketing Association, 69**(4), 219-229.
- Deming, Edward W. (1995). **Out of the Crisis.** USA: The Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, McGraw - Hill Book Co.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data**

- Hughes, M.U., Bandoni, 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.
- 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, J.M., and Gryna F.M. (1993). **Quality Planning and analysis**. (International Edition,3rd 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.
- 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. doi.org/10.1093/jopart/mux044
- 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.
- Stroch, Filip and Stoklasa, Michal. (2017). METHODS FOR CREATING PERSONALIZED MARKETING CONTENT IN B2B ONLINE COMMUNICATION. **Marketing Identity**, 5(1), 434-439.
- Todorut, Amalia Venera. (2012). Sustainable Development of Organizations through Total Quality Management. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 62(24), 927-31.
- 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.
doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0092
- 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
- Zahra, Shaker A., and Satish Nambisan. (2012). Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems. **Business Horizons**, 55(3), 219-229.