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

บทคัดย่อ

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

การวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้และพัฒนาร่วมกับชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับ ผู้นำชุมชน 1 คน ภาครัฐ 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 ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 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

SPU CHONBURI

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

SPU CHONBURI