584 75%

SPU

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิจัยรำไพพรรณี ครั้งที่ 10

เนื่องในวโรกาสคล้ายวันพระราชสมภพสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีครบ 112 ปี

"ก้าวสู่งานวิจัย ในศตวรรษที่ 21"

วันที่ 19 - 20 ธันวาคม 2559
ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 36)
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

จัดโดย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

584 75%

สารบัญ ผลงานวิจัยภาคบรรยาย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	หน้า
22	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP) ***แสงจิตต์ ไต่แสง*** มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	232
23	การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา ***วัลย์ลดา พรมเวียง*** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	240
24	การบริหารการเงินกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ***กมลทิพย์ คำใจ*** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	246
25	สัญญะของเพลงกับการสะท้อนอัตลักษณ์และอัตมโนทัศน์ของผู้ประพันธ์เพลง ***ปริณ เพชรสังข์*** สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	255

584 75%

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา

A comparison on brand equity of the community enterprise between Yala and Songkhla Province

วัลย์ลดา พรมเวียง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลาในมุมมองของผู้บริโภค ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่มย่อย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และ T-Test Compare Paired Differences ผลการศึกษาเปรียบเทียบจากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า, การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า, ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา ในมุมมองของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ค่า Sig = 0.203 ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อเสนอแนะทั่วไป ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดให้มากกว่านี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบในมิติมุมมองของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วย

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, วิสาหกิจชุมชน, มุมมองของผู้บริโภค

Abstract

This study was a comparative study on brand equity of the enterprise community between Yala and Songkhla province. Objective: to compare the brand equity of community enterprise between Yala and Songkhla province. The random sampling was conducted by 286 people from accidental sampling. The instruments were semi-structure interviews and focus group interviews. The statistics that used to analyses the data were frequency value, percentage and T-Test Compare Paired Differences. The findings were as follows. From the four elements brand equity in the point of view of the consumers that were the brand awareness, the perceived quality of the brand, the link of the brand loyalty and brand equity. Both community enterprises in brand equity from the point of views of the consumers were the same for all dimensions. The suggestions were as follows: 1) to encourage the policy and support the creation and management of the brand equity seriously and continuously by the government. 2) To the next research should study on comparison in the point of views of the business community entrepreneur

Keywords: Brand equity, Community enterprise, Customer-based brand equity

บทนำ

ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 รัฐบาลได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการเป็นผู้ประกอบกิจการทั้งขนาดย่อมและขนาดกลาง ซึ่งเศรษฐกิจชุมชนนับเป็นพื้นฐานของการพัฒนา