



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่
8

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง



The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2019 "วิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

Research and Innovation for Sustainable Development



รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุษรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.พงษ์พีช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ปิยะนุช ปรีชาพันธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ตันทสันดีสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิษยदनย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัญชลี วัฒนาเจริญศิลป์
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมิดล
ดร.เมธาวี ว่องกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร. สยาม แยมแสงสิงข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บิลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร. สุพิณณา สุรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี

ดร. ปิณญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท บุษบิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. มัทนชัย สุทธิพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร. สุรณีย์ ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. ดลينا อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ทวนธง ครุทจ็อน
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.วิสุทธิณี ธานีรัตน์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
ดร. ณิชกฤตา โชติภักดรสนสุข
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
ดร.สมโภชน์ เทตุแก้ว
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.นิจกานต์ หนูอุไร
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.สิริกัณฑ์ โชติช่วง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ จุสปาโล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ห่าวหาญ ทวีเส็ง
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ดร. สุนีสา สถาพรวงษา
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
ดร.ตनुวัศ สุวรรณวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตนา สายทองคำ
คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผชาติ อุปถัมภ์นรากร
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
คุณกฤษฎี ชัยศิลป์บุญ
ผู้จัดการบริษัทกฤษฎีทีเอ็ม ออร์แกไนเซอร์ แอนด์ เพอร์ฟอร์มแม็บบลิ
ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง
นายยุทธนา อัมระรงค์
หัวหน้าคณะศิลปินคิดบวกศิลป์
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์
ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด
FACTOR IN DRIVING BRAND RELATE TO VALUE ADDED TO OF SUGAR PALM
PRODUCTS

ณัฐริกา อนันต์จรรยา¹ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์²
Nuttarikha Anunjunya¹ Tidathip Panrod²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แบรนด์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ทำการวิเคราะห์และทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

จากผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป 2.ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.846

คำสำคัญ : การขับเคลื่อนแบรนด์, มูลค่าเพิ่ม, ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด, แบรนด์

Abstract

The research Brand and value added to brands of sugar palm products. The objectives of this study were to study Brand valuation model relate to value added to brands. The study was a quantitative research and used questionnaires to collect the data from the target population by 100 samples. Pearson's correlation coefficient used for data analysis and test.

The research results found that 1. Most of the samples were female over 50 years old. Most of them had lower bachelor's degree and experience in work more than 9 years.

2. Factors of brands moment related to Brand valuation model at Pearson correlation coefficient 0.846.

Keywords: Brand valuation model, value-added, sugar palm products, Brand

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

คำว่า แบรินด์ คำนี้มีความหมายกับการทำตลาดให้กับสินค้า และบริการ แบรินด์ ที่สิ่งทีบอกถึงคุณค่า และควมมีอยู่ของสินค้า ธุรกิจ จิตวิญญาณของผู้ประกอบการ แบรินด์ จึงเรียกได้ว่าเป็นทุกๆ สิ่งของธุรกิจก็ว่าได้ แบรินด์ทำให้สินค้าและบริการมีมูลค่ามากขึ้น แบรินด์ที่มีมูลค่ามากๆ สามารถขายได้ทุกที่ จนมีผู้กล่าวว่า “ แบรินด์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงๆ นั้นเพียงแค่นำแบรินด์ไปติด กับภาชนะใส่ไม้เบลา่ น้ำนั้นจะมีมูลค่าเป็นแสนเป็นล้านได้ “ และตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สามารถทำให้แบรินด์เกิดมูลค่าเพิ่มได้ เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า นอกจากจะมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างมันใจให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เพราะตราสินค้านั้นแสดงถึงคุณภาพ คุณค่าของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ตาลโตนดเป็นเอกลักษณ์ของคนพื้นบ้านเมืองเพชร ตันตาลหรือตาลโตนดนั้นเป็นไม้คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดเพชรบุรีมานาน วิถีชีวิตของคนในจังหวัดเพชรบุรีล้วนเกี่ยวพันกับตาลโตนดทุกคน ในอดีตน้ำตาลเป็นสินค้าสำคัญของเมืองเพชร ซึ่งเห็นได้จากภาชนะหม้อดินเผาที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุน้ำตาลและเครื่องใช้ไม้สอยที่ใช้ในการทำตาล อาหารการกินเกี่ยวกับตาลหลายอย่างก็ขึ้นชื่อ เช่น ขนมหม้อแกง, ขนมตาล, ลูกตาลอ่อนทั้งสดและเชื่อม, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากไม้ตาล ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ได้จากต้นตาลกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและนักท่องเที่ยวก็มักจะแวะซื้อของติดไม้ติดมือกลับบ้านกันเป็นประจำ (ธีรรัตน์และชนิสรา, 2560) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมานานจึงไม่ค่อยมีการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรินด์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากนัก เพราะเจ้าของกิจการบางรายต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม เพราะคิดว่าลูกค้าจะจำได้ หรือทำให้บอกต่อได้ง่าย แต่เจ้าของกิจการบางรายยังไม่รู้ว่า จะเพิ่มมูลค่าให้กับแบรินด์หรือตราสินค้าจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้ง่ายและมีการบอกต่อกันง่ายมากขึ้นไปอีก

ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรินด์จะสัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรินด์หรือไม่ เพื่อให้เจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์ตาลโตนด หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ นำข้อมูลไปปรับใช้ในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และแบรินด์ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะจัดทำงานวิจัยเรื่อง แบรินด์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรินด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรินด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรินด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรินด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการดำเนินกิจการและประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดของกิจการผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี Brand Valuation Model

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2560) Brand Valuation Model ถูกพัฒนาขึ้นโดย Interbrand ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาที่มีชื่อเสียงในประเทศอังกฤษ รูปแบบการประเมินค่าแบรนด์นี้มีพื้นฐานจากแนวคิดที่ว่าแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกำไรแก่องค์กรในอนาคต ซึ่งประมาณจากปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์ 7 ประการ

แบรนด์มีความเป็นผู้นำ คือ แบรนด์ที่มีความเป็นผู้นำตลาดจะถือว่ามีความแข็งแกร่งมากกว่าคู่แข่ง จากการพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด ตำแหน่งในตลาด โครงสร้างของตลาดที่มีความได้เปรียบหรือคุณสมบัติของแบรนด์อื่นๆที่บ่งบอกถึงความก้าวไปสู่ออนาคต

ความยั่งยืนของแบรนด์ คือ แบรนด์ที่คงความนิยมและอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน จะแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนของแบรนด์ โดยต้องพิจารณาจากประวัติของแบรนด์ ตำแหน่งของแบรนด์ในปัจจุบัน และพัฒนาการของแบรนด์

ลักษณะตลาด คือ พิจารณาลักษณะของตลาดที่มีการค้าขายแบรนด์นั้น ลักษณะตลาดจะหมายถึงลักษณะแข่งขันของตลาด จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย มูลค่าและปริมาณในการซื้อขายในตลาด สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มของตลาด

การขยายตัวของแบรนด์ในภูมิภาคต่างๆ คือ แบรนด์ที่ได้รับความเชื่อถือและสามารถขยายพื้นที่การขายไปสู่พื้นที่ต่างๆตั้งแต่ในประเทศ ภูมิภาค จนถึงระดับโลก จะมีความแข็งแกร่งของแบรนด์มากกว่าแบรนด์ที่ขายได้แต่เฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น

ความทันสมัย คือ แบรนด์ที่แสดงออกถึงแนวโน้มความทันสมัย มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะมีความได้เปรียบกว่าแบรนด์อื่นๆที่ไม่การพัฒนาหรือปรับปรุงใดๆในสายตาผู้บริโภค

การสนับสนุนด้านการตลาด คือ การที่องค์กรหรือบริษัทให้การสนับสนุนโดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การจัดนิทรรศการ การเดินสายการทำโปรแกรมจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (CSR) จะทำให้แบรนด์ได้เปรียบกว่าแบรนด์อื่นๆในสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่จัดกิจกรรมใดๆทางการตลาดเพื่อสนับสนุนแบรนด์เลย

การปกป้องแบรนด์ คือการที่บริษัทปกป้องสิทธิ์ของตนเอง โดยการจดสิทธิบัตรหรือจดลิขสิทธิ์ให้ถูกต้องตามกฎหมายจะช่วยป้องกันแบรนด์นั้นจากการลอกเลียนแบบในระดับหนึ่ง แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว แบรนด์ที่มีชื่อเสียงหลากหลายแบรนด์ได้ถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่งอื่น แต่การป้องกันตัวเองนี้ อย่างน้อยบริษัทก็สามารถดำเนินการฟ้องร้องเอาผิดและเรียกค่าเสียหายจากผู้ที่ทำการปลอมแปลงลอกเลียนแบบได้

แนวคิดด้านการตลาด คือ การสร้างการยอมรับในตราสินค้า โดยการยอมรับ เป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจโดยที่พฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการและมีระยะเวลา มีความสำคัญต่อการที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ที่บุคคลหรือกลุ่มจะได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับปรุงในตัวบุคคลในสังคมเพราะว่าการจะยอมรับในสิ่งใดที่เป็นสิ่งใหม่ในสังคมโดยอมต้องมีการปรับทางด้าน ความรู้ความเข้าใจ และโดยเฉพาะทัศนคติต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เกิดการยอมรับได้ง่าย (เฟลินพร พิวงม, 2533)

แนวคิดด้านการเงิน เป็นการสร้างกำไรให้กับกิจการ สามารถทำได้ 2 วิธี 1) การเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ แต่วิธีนี้อาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการเพิ่มยอดขายต้องใช้เงินทุนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อาจทำให้กำไรสูงขึ้นจริง แต่ก็อยู่ในปริมาณที่น้อยเพราะเกิดจากต้นทุนที่สูงขึ้น 2) การลดต้นทุน หลักในการลดต้นทุนที่ดี ต้องไม่ลดคุณภาพ แต่ต้องตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปให้ได้มากที่สุด โดยยังคงไว้ซึ่งคุณภาพและประสิทธิภาพเหมือนเดิม ทฤษฎี □ ที่อธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แหล่งเงินทุน (บุตรี นทร์ บุรณศักดิ์, 2545) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนจากการใช้เงินทุน อีกทั้งเพื่อให้การบริหารโครงสร้างเงินทุนเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดด้านบัญชี เป็นการสร้างสภาพคล่องให้กับกิจการ โดยการที่เจ้าของกิจการมีการแยกเงินส่วนตัวออกจากเงินของกิจการ มีการลงบันทึกรายการต่างๆตามมาตรฐานบัญชี และมีการจัดสรรกำไรไว้เป็นทุนสำรองสุทธัย ภัทรบรรเจิด (2558) ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน อันส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนหนึ่งไม่สามารถประคับประคองธุรกิจของตนเองให้อยู่รอดไปได้ ดังนั้นควรมีแนวทางในการบริหารจัดการการเงินด้านการบริหารเงินสด และการบริหารหมุนเวียนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องประเมินสภาพคล่องที่ต้องการให้พอดีจะได้วางแผนการออม และการลงทุนได้อย่างเหมาะสม โดยต้องพิจารณาความเสี่ยงด้านสภาพคล่องของสินทรัพย์ด้วย เพื่อไม่ให้ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง โดยความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ก็คือความเสี่ยงที่จะไม่สามารถขายสินทรัพย์ได้ทันทีเมื่อต้องการเงินสด หรืออาจจะต้องขาดทุนหากต้องการเปลี่ยนเป็นเงินสด

แนวคิดด้านพนักงาน Northcraft & Neale (1991) ได้นิยามว่าความผูกพันเป็นพลังของความสัมพันธ์ในการเป็นส่วนหนึ่งและความรู้สึกผูกพันต่อเฉพาะองค์กรซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) มีความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) มีความเต็มใจในการที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร 3) มีความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไปเป็น ดังนั้น การสร้างความผูกพันให้กับพนักงานในกิจการ คือบุคคลที่มีความตั้งใจ และกระตือรือร้นในงานของตน ซึ่งมีลักษณะของความรู้สึกพฤติกรรมและทัศนคติในด้านบวกต่อองค์กร เมื่อได้มีส่วนร่วมและแสดงออกมาในลักษณะของการพูด การคิด และการแสดงออกทางพฤติกรรมในองค์กร ดังนั้นจึงทำให้พนักงานเกิดความตั้งใจ และทุ่มเททำงานให้แก่องค์กรอย่างเต็มความสามารถ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรรัตน์ มงคลโสฬส และ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ (2560) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดในด้านการเพิ่มมูลค่าผู้ประกอบการน้ำตาลโตนดกลุ่มเกษตรกรและผู้บริโภค มีความคิดเห็นดังนี้ ควรเน้นคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รูปแบบ ความหรรษา ความทันสมัยและตราสินค้า บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในงานมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องควบคู่กันไปเพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงความคุ้มค่าในการบริโภค อีกทั้งการนำนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีคุณสมบัติที่สูงขึ้น ทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะมีเจ้าเดียวที่ทำได้และมีการจัดสิทธิบัตร รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณิ รื่นรมย์ และ ศุภกร ภัทรธนกุล (2555) เป็นการพัฒนาเครื่องมือวัดค่าแบริดจ์เครื่องเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือแรกในประเทศไทย โดยใช้หลักการผลาด การเงิน และการบัญชี

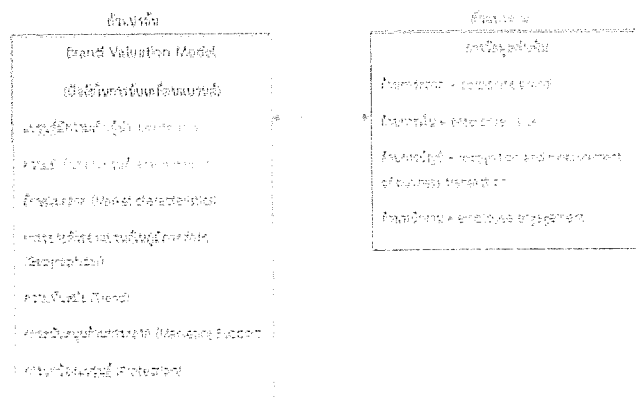
มาบูรณาการ จนกระทั่งออกมาเป็นเครื่องมือที่มีชื่อว่า CBS Valuation เครื่องมือดังกล่าวได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการที่อเมริกา อย่าง The International Journal of Business Strategy ด้วย เครื่องมือที่สำคัญของการประเมินนี้ ก็คือ การคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์องค์กรกับยอดขาย เพื่อตอบคำถามว่าถ้ามูลค่าแบรนด์องค์กรดีแล้วยอดขายจะมีแนวโน้มที่ดีตามไปด้วย และพบว่าตัวเลขสหสัมพันธ์สูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดระหว่างการสร้างแบรนด์องค์กรและยอดขาย อันเกิดขึ้นจากคุณค่าของแบรนด์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร
พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ชุมชนถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 100 ราย
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บข้อมูล
แบรนด์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ใช้เวลาโดยประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2561
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร ดังนี้
 - 3.1 จำแนกเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์ ประกอบด้วย แบรนด์ ความเป็นผู้นำ ความยั่งยืนของแบรนด์ ลักษณะตลาด การขยายตัวของภูมิภาคต่างๆ ความทันสมัย การสนับสนุนด้านการตลาด และการปกป้องแบรนด์
 - 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การวัดมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบัญชี และด้านพนักงาน

กรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แบรนด์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยสนใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ชุมชนถ้ำรงค์ อำเภอ บ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี เนื่องจากชุมชนถ้ำรงค์ อำเภอ บ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี เป็นพื้นที่ที่มีการทำ ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดมากที่สุด

แหล่งข้อมูลการวิจัยคือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ชุมชนถ้ำรงค์ อำเภอ บ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี ซึ่งมีผู้ประกอบการประมาณ 100 คน และทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่ง ข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามเป็น 3 ตอน คือ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับ Brand Valuation Model และ ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดมูลค่าเพิ่มแบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากวิจัยที่เกี่ยวข้องและทดสอบกับกลุ่ม ตัวอย่างจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโตนด อำเภอ เมือง จังหวัด เพชรบุรีโดยศึกษากรูตัวอย่างที่เป็น เกษตรกรและผู้ประกอบการ จำนวน 30 คน นอกจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ ได้กลับมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า การคำนวณเท่ากับ 0.825

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยการวิเคราะห์และทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์ กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

1. จากการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปรายด้านได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 เป็นเพศชายคิด เป็นร้อยละ 41.7

จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคืออายุ 40 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 ถัดมาคืออายุ 30 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสุดท้ายคืออายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 95.8 และในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.2

จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานในกิจการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใน การทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็น ร้อยละ 16.7 และสุดท้ายมีประสบการณ์ในการทำงาน 2 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3

2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

ตาราง การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์และการวัดมูลค่า

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์
การวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์	0.846
แนวคิดด้านการตลาด (corporate brand)	0.792
แนวคิดด้านการเงิน (enterprise value)	0.696
แนวคิดด้านบัญชี (recognition and measurement)	0.762
แนวคิดด้านพนักงาน (employee engagement)	0.466

จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) เพื่อศึกษาปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดอยู่ที่ 0.846 โดยแนวคิดทางการตลาดมีความสัมพันธ์มากที่สุดอยู่ที่ 0.792 รองลงมาเป็นแนวคิดทางด้านบัญชีมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.762 แนวคิดทางการเงินมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.696 และสุดท้ายแนวคิดทางด้านพนักงานมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดอยู่ที่ 0.466

อภิปรายผลวิจัย

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด เนื่องจากการวัดมูลค่าของแบรนด์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แนวคิด คือ แนวคิดทางด้านตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างยอมรับในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walters & Davies (2007) ที่กล่าวถึงการสร้างความสำเร็จของตอบสนองความต้องการลูกค้าต้องไม่จำกัดแค่เพียงกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่แต่รวมไปถึงลูกค้านอกพื้นที่ หรือต่างประเทศ ดังนั้นองค์กรจะต้องใช้กลยุทธ์ในการแสวงหาการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอเพื่อตอบสนองคาดหวังของลูกค้าได้ทั่วทุกพื้นที่

ต่อมาเป็นแนวคิดทางด้านการเงิน และด้านบัญชี ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกำไรและการสร้างสภาพคล่องให้กับองค์กร กล่าวคือเมื่อองค์กรมีสภาพคล่องที่ดีจะทำให้การสร้างกำไรเป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Singh (2000) ที่กล่าวไว้ว่าการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ (Opportunity recognition) คือ สิ่งที่ได้มาจากการรู้คิดเป็นสิ่งที่สามารถนำไปดำเนินธุรกิจและเป็นสิ่งที่มีศักยภาพ มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถสร้างกำไรให้ผู้ประกอบการ

สุดท้ายเป็นแนวคิดทางด้านพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความผูกพันให้กับพนักงานในองค์กร โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Herscovitch & Meyer (2002) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือ ความจงรักภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึกในคุณค่าและเป้าหมายขององค์กรอันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ จากการที่แนวคิดทางด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดน้อยที่สุด เนื่องจากพนักงานขององค์กรในขอบเขตที่ผู้วิจัยสนใจ โดยส่วนมากเป็นคนในครอบครัวของผู้ประกอบการเอง ดังนั้น บุคลากรส่วนมากจึงไม่ใช้ความเชื่อในการทำงานมากนัก เพราะเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเป็นอย่างมาก ทั้งแนวคิดด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการบัญชี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในแบรนด์ โดยการแนะนำสินค้าในองค์กรให้ตรงกับกลุ่ม

ถูกค่าเป้าหมายมากที่สุด หรือมีการให้ผู้บริโภคมีการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตาลโตเนคได้รู้จักมากขึ้น เช่น การสอนทำน้ำตาลจากตาลโตเนค การสอนทำดอกไม้ประดิษฐ์จากใบตาล ในด้านการสร้างสภาพคล่อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดทำบัญชีที่เกี่ยวข้องกับกิจการ เช่น บัญชีแยกประเภท บัญชีเจ้าหนี้ลูกหนี้ เพื่อให้การทำบัญชีเกิดความผิดพลาดทางด้านตัวเลขน้อยที่สุด ด้านพนักงานเกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน เนื่องจากปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มด้านพนักงานให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตเนคน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการสร้างเชื่อในการทำงาน โดยการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในกิจการ

บทสรุป

ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตเนคเป็นอย่างมาก โดยการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้านตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างยอมรับในแบรนด์มีความสัมพันธ์เยอะมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโตเนค ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ที่สร้างแบรนด์ ดังนั้นในอนาคตต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ตาลโตเนค ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กุลทลี รื่นรมย์. (2555). *การประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลทลี รื่นรมย์. (2556). *Corporate Brand Success Valuation*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป.
- ธีรารัตน์ มงคลโสฬส. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตเนคเพื่อเพิ่มมูลค่า กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุศรินทร์ บุรณศักดิ์. (2545). *การทดสอบทฤษฎีลำดับขั้นในการจัดหาโครงสร้างเงินทุน: การศึกษาประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพลินพร ฝูงาม. (2533). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน ศึกษากรณีโครงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้านตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2559). *การจัดการสภาพคล่องทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจโลก*. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มช.* 9, 291-297.
- Herscovitch, L. &. (2002). Commitment to organizational change : Extension of a three-component model. *Journal of Applied Psychology*, 87, 474-487.
- Northcraft, G. B. (1991). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 244-247.

Singh, J. (2000). Performance productivity and quality of frontline employees in service organizations. *Journal of marketing*, 64(2), 15-34.

Whitla.P., W. P. (2007). Global strategies in the international hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 777-792.