

อิทธิพลของตัวแปรกำกับสภาพแวดล้อมที่ปฏิสัมพันธ์ไปสู่ความสำเร็จของ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

Effects of Mediated Factors Between Environment and Business
Success of Micro Enterprises: A Case Study of Bakery Businesses in
Bangkok

มนัสญา พรหมมา¹ ธัญนันท์ บุญอยู่²

Manassaya Phomma, Thanyanan Boonyoo

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ว่า 1) อิทธิพลทางตรงของการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยมีการมุ่งเน้นการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ 2) อิทธิพลทางอ้อมของการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการมุ่งเน้นการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านและมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ของธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ดำเนินการจดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และมีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 140 ตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) อิทธิพลทางตรงของการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยมีการมุ่งเน้นการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างมีค่าเท่ากับ 0.241 และมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบนมีค่าเท่ากับ 0.819 และ 2) อิทธิพลทางอ้อมของการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยมีการมุ่งเน้นการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านและมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างมีค่าเท่ากับ 0.552-0.741 และมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบนมีค่าเท่ากับ 0.780-0.990

Received: 2023-06-07 Revised: 2023-07-05 Accepted: 2023-07-08

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast
Asia University. Email: manassayapomma20@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast
Asia University. Email: thanyanan7@gmail.com

คำสำคัญ (Keywords) : การเป็นผู้ประกอบการ; การมุ่งเน้นการตลาด; สภาพแวดล้อม

Abstract

The objectives of this study aimed to 1) direct effects of entrepreneur orientation toward entrepreneur success by focusing on marketing orientation as a mediated factor; and 2) indirect effects of entrepreneur orientation toward micro enterprises business success: a case study of bakery businesses in Bangkok by using market orientation as a mediated factor and environment as a moderated factor. The samples used in this study were 140 samples of micro enterprise entrepreneurs manufacturing bakery businesses in Bangkok. They were registered as juristic people with the Department of Business Development, Ministry of Commerce, and managed their enterprises for more than 5 years. A questionnaire was used as a research instrument and the statistics used in this study were percentage, means, standard deviation (SD), and Structural Equation Modelling program as a statistic program analysis. Results of this study revealed that 1) The direct effect of entrepreneur orientation toward the entrepreneur success using the marketing orientation as a mediated factor had the lower bound coefficient values at 0.241 and the upper bound coefficient value at 0.819. And, 2) the indirect effect of entrepreneur orientation toward entrepreneur success using the marketing orientation as a mediated factor and environment as a moderated factor had the lower bound coefficient values at 0.552-0.741 and the upper bound coefficient value at 0.780-0.990.

Keywords: Entrepreneur Orientation; Market Orientation; Environment

บทนำ (Introduction)

การสร้างเติบโตให้กับเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาและยกระดับผลิตภาพให้ธุรกิจสามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันและนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จที่ยั่งยืนแก่ธุรกิจได้ (ทิบดี ทัพพกรณ์ และธีรวัฒน์ จันทิก, 2560) ธุรกิจ เบเกอรี่ก็ถือว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมน้อยอย่างแพร่หลายในหมู่สังคมวัยรุ่น วัยกลางคน และนักเรียนนักศึกษา โดยธุรกิจเบเกอรี่จะจัดอยู่ในหมวดของหวานและเป็นอาหารทานเล่นที่มีการตกแต่งที่ทันสมัย และมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันถือว่า ธุรกิจเบเกอรี่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากทุกเพศทุกวัย แนวโน้มการเปิดทำธุรกิจก็เริ่มมีมากขึ้นตามจำนวนความต้องการของลูกค้า (จิตาภา สารกรกร บริษัท, 2563) แต่จากภาวะการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลถึงธุรกิจเบเกอรี่ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากรายงานของกรมพัฒนา

ธุรกิจได้แสดงผลข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ของธุรกิจ เบเกอร์รี่ พบว่า ในปี 2565 ธุรกิจเบเกอร์รี่มีอัตราการเติบโตที่ลดลงถึงร้อยละ 39.25 เมื่อเทียบกับปี 2564 และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลการจัดตั้งย้อนหลัง 3 ปี มีการจดทะเบียนจัดตั้งที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการประเมินศักยภาพในการดำเนินธุรกิจมีอัตราการอยู่รอดของธุรกิจในปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 93 ซึ่งลดลงจากปี 2565 โดยส่วนใหญ่ธุรกิจเบเกอร์รี่จะดำเนินการเปิดธุรกิจได้โดยเฉลี่ย 1-5 ปี (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2566) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเติบโตของธุรกิจเบเกอร์รี่มีอัตราการอยู่รอดของธุรกิจในแต่ละปีที่ลดจำนวนลง อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ต่างต้องเผชิญกับภาวะความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากวิถีชีวิตของพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างต้องมีการปรับตัว เพื่อหาช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยได้มีการพัฒนาสูตรเบเกอร์รี่ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อให้ผิวสัมผัสของเบเกอร์รี่มีความนุ่มเนียน มีสีส้มและบรรจุภัณฑ์ที่น่าสวยงาม รวมถึงการเก็บรักษาให้นาน เพื่อสร้างยอดขายให้มีสัดส่วนในปริมาณที่สูงขึ้นที่จะสามารถให้ธุรกิจไปสู่ความสำเร็จภายใต้ภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (สถาบันอาหาร, 2563)

ธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครถือได้ว่ามีคู่แข่งที่จำหน่ายหน้าร้านและขายส่งเป็นจำนวนมาก และเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องอาศัยฝีมือ อุปกรณ์ และระบบการจัดการที่พร้อมสมบูรณ์เพื่อป้องกันความล้มเหลว ขณะเดียวกันควรมีการวางระบบบริหารจัดการให้ดี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น อีกทั้งควรหาจุดเด่นให้จดจำสินค้า เพื่อที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเกิดความประทับใจและตัดสินใจกลับมาซื้อเบเกอร์รี่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงทำให้ความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นการเพิ่มคุณค่าที่โดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์จะทำให้เกิดความแตกต่างตามความต้องการของลูกค้าได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่เข้ามากำกับความสัมพันธ์ก็จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นนำไปสู่ความสำเร็จในระดับที่สูงขึ้น และจากการศึกษาของ Octavia & Ali (2017) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการจะเป็นปัจจัยที่กำหนดทิศทางของตลาดและเป้าหมายของธุรกิจตามผลของการมุ่งเน้นทางการตลาดที่พัฒนาระบบการจัดการและรักษาไว้ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจและทรัพยากร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของโอกาสทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเมื่อผู้ประกอบการมุ่งเน้นการตลาดก็จะส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีที่สร้างให้เกิดเป็นความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจได้ (Vidyatmoko & Hastuti, 2017) และการศึกษาของ Felgueira & Rodrigues (2012) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการจะเป็นลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่มีความปรารถนาที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอและกล้าได้กล้าเสีย โดยยอมรับความเสี่ยงต่อการแข่งขันทางการตลาด ประกอบกับนำแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดมาใช้ในการพัฒนาการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะส่งผลให้ธุรกิจนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ (Maaodhah et al., 2021) อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Aziz & Yassin (2010) ยังกล่าวว่า สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกจะมีความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจจะเป็นผลลัพธ์ที่แสดงออกได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Ramanus & Boonyoo, 2020)

ดังนั้นจากประเด็นที่เกิดจากสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์โควิด 19 ที่แพร่ระบาด ประกอบกับวิถีชีวิตของพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจ เบเกอร์รี่ลดจำนวนลง อีกทั้งไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องได้ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประกอบธุรกิจเบเกอร์รี่ จึงก่อให้เกิดการศึกษาวิจัยที่ว่า อิทธิพลของตัวแปรกำกับสภาพแวดล้อมที่ปฏิสัมพันธ์ไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมุ่งเน้นศึกษาในด้านต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการทำธุรกิจเบเกอร์รี่ทั้งของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย ที่ทำให้สามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนภายใต้การแข่งขันและการเปรียบเทียบที่มีอย่างมาในปัจจุบัน อีกทั้งวิสาหกิจรายย่อยนี้ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการมุ่งเน้นการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการมุ่งเน้นการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านและมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 (H1) การเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H2) อิทธิพลทางอ้อมของการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสภาพแวดล้อมที่มีค่าสูงขึ้น เมื่อสภาพแวดล้อมดีขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับสภาพแวดล้อมที่ปฏิสัมพันธ์ไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย เพื่อยืนยันสมมติฐาน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ของธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ดำเนินการจดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และมีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 213 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ของธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ดำเนินการจดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และมีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 140 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณและเหมาะสมกับขนาดประชากรที่มีขนาดเล็ก โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ ± 5 ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 140 ตัวอย่าง และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการเป็นผู้ประกอบการ โดยพัฒนามาจากแบบวัดของธัญนันท์ บุญอยู่ (2561) มีจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการมุ่งเน้นการตลาด โดยพัฒนามาจากแบบวัดของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) มีจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับสภาพแวดล้อม โดยพัฒนามาจากแบบวัดของนภัสรัฐ กุตะวัน (2561) มีจำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำเร็จของธุรกิจ โดยพัฒนามาจากแบบวัดของจริยา กอสุขทวีคุณ (2562) มีจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 2-5 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932) ส่วนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา รายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มาเป็นข้อคำถาม ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และต่อมาผู้วิจัยก็นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงและสร้างแบบสอบถาม เพื่อไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่า การเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด สภาพแวดล้อม และความสำเร็จของธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.889, 0.853, 0.856 และ 0.919 ตามลำดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยธุรกิจเบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประสานงานในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 ฉบับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ดำเนินการเก็บรวบรวมได้มา ตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ของธุรกิจเบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของการเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด สภาพแวดล้อม และความสำเร็จของธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย” และ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด” และ 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย (Research Results)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยของธุรกิจเบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยธุรกิจเบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 140 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มปริญญาตรีแล้วประมาณร้อยละ 39.29 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี และมีรายได้ต่อเดือนของธุรกิจอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท ถึงร้อยละ 30.71

2. การวิเคราะห์ระดับของการเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด สภาพแวดล้อม และความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยธุรกิจเบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตารางที่ 1

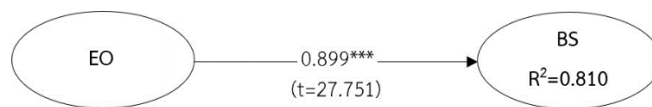
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
การเป็นผู้ประกอบการ	4.52	0.539	มากที่สุด
การมุ่งเน้นการตลาด	4.54	0.530	มากที่สุด
สภาพแวดล้อม	4.65	0.504	มากที่สุด
ความสำเร็จของธุรกิจ	4.39	0.687	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงได้ว่า การเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52, 4.54 และ 4.65 มีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.539, 0.530 และ 0.504 ตามลำดับ ส่วนความสำเร็จของธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.687

3. การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลอย่างมีเงื่อนไข (Condition Effect) ตามลำดับขั้น โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏได้ดังนี้

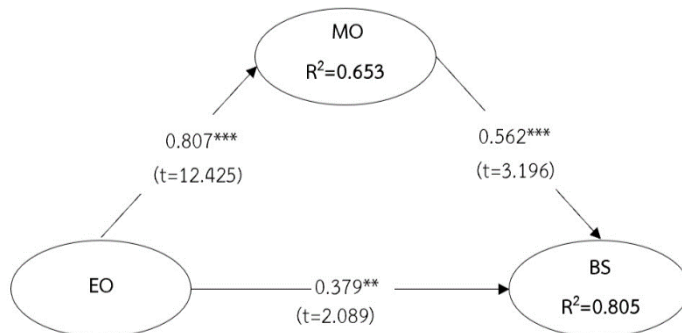
ขั้นที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ประกอบการ (EO) กับความสำเร็จของธุรกิจ (BS) โดยกรณี *** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$



ภาพที่ 1 อิทธิพลทางตรงระหว่างการเป็นผู้ประกอบการ (EO) กับความสำเร็จของธุรกิจ (BS)

จากภาพที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ (EO) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) เท่ากับ 0.899*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถควบคุมความผันแปรของความสำเร็จของธุรกิจ (BS) ได้ถึงร้อยละ 8.10 ($R^2=0.810$) ทั้งนี้สามารถสังเกตได้ว่า ระดับของสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลมีค่าสูงมากเกินกว่าที่กำหนดไว้ คือ 0.200 จนเป็นที่น่าสงสัยว่า อาจเป็นความสัมพันธ์หลอก (Spurious Relation) โดยอาจมีปัจจัยอื่นซ่อนเร้นเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรสาเหตุมายังตัวแปรผลลัพธ์เอาไว้ และจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า การเป็นผู้ประกอบการ (EO) ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) โดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาด (MO) จึงทำให้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบในขั้นที่ 2 ต่อไป

ขั้นที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ประกอบการ (EO) ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) โดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาด (MO) โดยกรณี ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$, *** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$



ภาพที่ 2 อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านของการมุ่งเน้นการตลาด (MO)

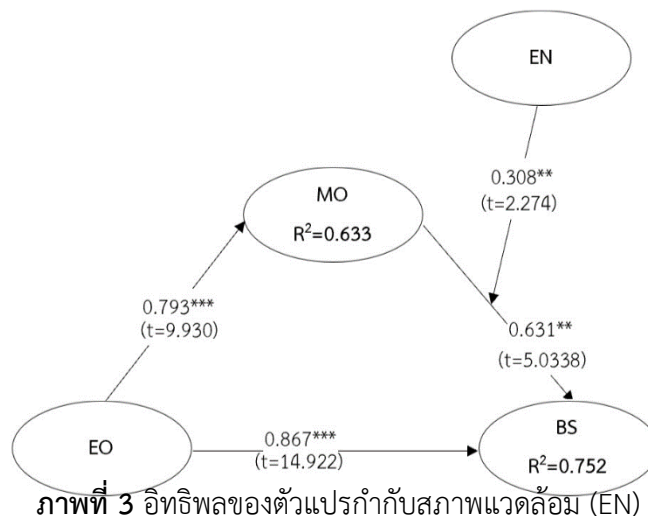
จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยที่ได้นำปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ (EO) ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) โดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาด (MO) นั้น พบว่า 1) การเป็นผู้ประกอบการ (EO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) ที่ลดลงจากเดิม 0.899 เหลือ 0.379 คิดเป็นร้อยละ 57.84 2) การเป็นผู้ประกอบการ (EO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด (MO) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.807 และ 3) การมุ่งเน้นการตลาด (MO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) โดยมีค่าเท่ากับ 0.562 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม พบว่า การเป็นผู้ประกอบการ (EO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) มีค่าเท่ากับ 0.454 (Boot LLCI=0.241, Boot ULCI=0.819) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value}=0.05$) แสดงว่า การเป็นผู้ประกอบการ (EO) เป็นปัจจัยคั่นกลางจริง แต่มีค่าอิทธิพลทางตรงที่ลดลงเหลือเพียง 0.379 และมีนัยสำคัญ ($t=2.826$, $p\text{-value}=0.05$) แสดงว่า การมุ่งเน้นการตลาด (MO) เป็นปัจจัยคั่นกลางเพียงบางส่วน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด (MO) ที่จะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านได้ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผ่าน

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
การเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาด	0.484	0.148	0.241	0.819

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลของการเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของการเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) มีค่าเท่ากับ 0.241 และมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าเท่ากับ 0.819

ขั้นที่ 3 อิทธิพลทางอ้อมของการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสภาพแวดล้อมที่มีค่าสูงขึ้น เมื่อสภาพแวดล้อมดีขึ้น โดยกรณี ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$, *** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$



ภาพที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรกำกับสภาพแวดล้อม (EN)

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้วิจัยได้นำปัจจัยสภาพแวดล้อม (EN) ไปเป็นตัวแปรที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับความสำเร็จของธุรกิจ (MO → BS) ซึ่งการศึกษาคครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด (MO) กับความสำเร็จของธุรกิจ (BS) มีค่าเพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับความสำเร็จของธุรกิจ (MO → BS) เพิ่มขึ้นจาก $\beta=0.562$ ที่มีนัยสำคัญ 0.01 เป็น $\beta=0.631$ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า อิทธิพลความสัมพันธ์ตามเส้นทางของการเป็นผู้ประกอบการไปยังความสำเร็จของธุรกิจ (EO → BS) มีค่าเพิ่มขึ้น คือ เพิ่มขึ้นจาก $\beta=0.379$ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็น $\beta=0.867$ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดเป็นปัจจัยสาเหตุที่มีผลกระทบทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยเข้ามาเปลี่ยนแปลงในการขยายเส้นทางความสัมพันธ์ดังกล่าว เมื่อ

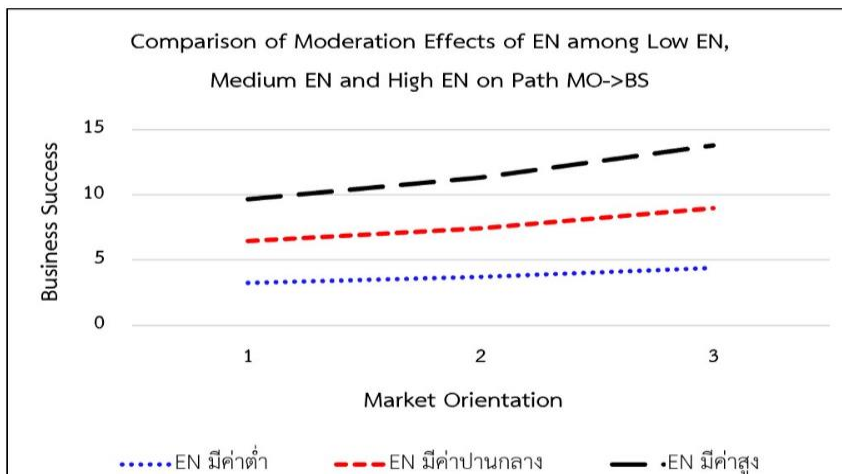
สภาพแวดล้อม (EN) เข้ามาร่วมมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta=0.308$, $t=2.274$, $p\text{-value}=0.05$)

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลกำกับอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Effect) จะเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่เข้ามาร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแปรสาเหตุ เพื่อสร้างผลกระทบต่อตัวแปรผลลัพธ์ ซึ่งการวิเคราะห์จะกระทำทั้งในภาพรวมและกระทำกับค่าเฉพาะของตัวแปรกำกับ (ต่ำ ปานกลาง สูง) ที่เรียกว่า การวิเคราะห์อิทธิพลกำกับอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Effect) ซึ่งสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ คือ อิทธิพลของตัวแปรกำกับสภาพแวดล้อม (EN) ที่เชื่อมโยงการมุ่งเน้นการตลาด (MO) ความสำเร็จของธุรกิจ (BS) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรกำกับสภาพแวดล้อม (EN) ในระดับต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงการมุ่งเน้นการตลาด (MO) ความสำเร็จของธุรกิจ (BS)

EN	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
2.050	0.717	0.093	0.552	0.780
2.895	0.813	0.089	0.639	0.801
4.253	0.967	0.199	0.741	0.990

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับของสภาพแวดล้อม (EN) ที่สูงขึ้นก็จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดการมุ่งเน้นการตลาด (MO) ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) ที่สูงขึ้น โดยเมื่อธุรกิจมีสภาพแวดล้อม (EN) ในระดับที่ต่ำ (2.050) ปานกลาง (2.895) และสูง (4.253) ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลของปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด (MO) ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (BS) เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ (0.717, 0.813 และ 0.967) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีการมุ่งเน้นการตลาด (MO) ก็ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจ (BS) ในทุกระดับของสภาพแวดล้อม (EN) โดยมีอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นตามระดับของสภาพแวดล้อม (EN) ซึ่งสรุปได้ว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีการมุ่งเน้นการตลาดและมีสภาพแวดล้อมที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรกำกับสภาพแวดล้อมในระดับต่ำ ปานกลาง และสูงที่เชื่อมโยงการมุ่งเน้นการตลาดสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับสภาพแวดล้อมที่ปฏิสัมพันธ์ไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า 1) อิทธิพลทางตรงของการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยมีการมุ่งเน้นการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ 2) อิทธิพลทางอ้อมของการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยมีการมุ่งเน้นการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านและมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นทางการตลาดที่สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่มีต่อความคุ้มค่าของสินค้าก็จะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ และในทำนองเดียวกันเมื่อผู้ประกอบการมุ่งสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นก็จะทำให้เกิดความสำเร็จในการทำธุรกิจนั้น ๆ ในระดับที่สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Octavia & Ali (2017) พบว่า การเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจที่ทำให้ผลลัพธ์เพิ่มสูงขึ้นได้ แต่ในขณะเดียวกันเมื่อมีการมุ่งเน้นการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยส่งผ่านก็จะทำให้ผลลัพธ์จากผลการดำเนินงานที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น (Vidyatmoko & Hastuti, 2017) และการศึกษาของ Felgueira & Rodrigues (2012) ก็พบว่า การเป็นผู้ประกอบการที่เป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการมุ่งเน้นการตลาดก็จะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจได้เช่นกัน (Maadodhah et al., 2021) แต่เมื่อผู้ประกอบการมุ่งเน้นให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีที่เหมาะสมต่อการมุ่งเน้นทางการตลาดก็จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นมีผลลัพธ์ที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่นำไปสู่ความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจที่ยั่งยืนได้ (Aziz & Yassin, 2010)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการศึกษาปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับของการเป็นผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ประกอบการสูง ดังนั้นควรมีการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าให้เกิดความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้ต่อไปอย่างยั่งยืน

1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับของการมุ่งเน้นการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้า ดังนั้นควรคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1.3 จากผลการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับของสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสภาพแวดล้อมของสถานที่ขายมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นควรที่จะทำสถานที่ขายให้มีความสะอาดและอาจเพิ่มการตกแต่งร้านให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้อยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาปรับการทำกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อลูกค้าและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2 การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมและการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจ. (2566). ข้อมูลประเภทธุรกิจ. สืบค้น 2 เมษายน 2566, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/bizopp/10711#>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). ข้อมูลรายพื้นที่ของผู้ประกอบการเบเกอร์รี่ที่เป็นนิติบุคคลที่ดำเนินการอยู่ (ราย) ปี พ.ศ. 2566. สืบค้น 2 มีนาคม 2566, จาก <https://tsic.dbd.go.th>.
- จริยา กอสุขทวีคุณ. (2561). การศึกษาแรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จิตาภา สารกรบริษัท. (2561). แผนธุรกิจของร้านเบเกอรี่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิตติ ทิพวรรณ และธีรวัฒน์ จันทิก. (2560). การสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review*. 12(2), 107-122.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 8(ฉบับพิเศษ), 44-62.
- นภัสสร กุตะวัน. (2561). ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางการเรียนของนักเรียนโรงเรียนนิคมวิทยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1. งานนิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันอาหาร. (2563). ตลาดขนมอบในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2566, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=286>
- Aziz, N. A., & Yassin, N. (2010). How will market orientation and external environment influence the performance among SMEs in the Agro-Food sector in Malaysia?. *International Business Research*. 3(3), 154-164.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Felgueira, T., & Rodrigues, R. G. (2012). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of teachers and researchers in public higher education institutions. *Viesoji Politika ir Administravimas*. 11(4), 703-718.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30, 607-610.
- Maaodhah, A. S. A., Singh, H., Al-Juboori, Z. M. A., Pitchy, A. L., & Ekene, I. (2021). The impact of market orientation and entrepreneurial orientation on firm performance of wholesale and retailer SMEs in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. 11(6), 729-743.

- Octavia, A., & Ali, H. (2017). The model of market orientation, entrepreneurial orientation and business performance of small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*. 7(3), 331-337.
- Ramanus, S., & Boonyoo, T. (2020). The structural influence of factors affecting the success of Thailand transportation and logistics business. *Academy of Strategic Management Journal*. 19(6), 1-9.
- Vidyatmoko, D., & Hastuti, P. (2017). The determinants of entrepreneurial success: A Multidimensional framework. *Journal of STI Policy and Management*. 2(2), 163-178.