

อิทธิพลของการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ จำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบเบทาวเวอร์

Effects of Market Orientation towards Business Survival of Cloth Retailing Businesses in the Story-Buildings, Bo Bae Tower

¹ชัชชญา พาณิชยาหิรัญ และ ²ธัญนันท์ บุญอยู่

¹Chatchaya Phanitchayahirun and ²Thanyanan Boonyoo

^{1,2}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{1,2}Graduate School, Southeast Asia University

¹Corresponding Author E-mail: Jum1528@hotmail.com

Received October 6, 2023; Revised November 2, 2023; Accepted December 7, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่า 1) เพื่อศึกษาระดับของการมุ่งเน้นทางการตลาด ความสามารถทางการแข่งขัน และความอยู่รอด และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันที่เป็น ปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบเบทาวเวอร์ ซึ่งการวิจัยนี้ได้มีรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า ในอาคารชุดโบเบทาวเวอร์ที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 290 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบเบทาวเวอร์มีความคิดเห็นของปัจจัยการมุ่งเน้น การตลาด ความสามารถทางการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.88 และ 4.04 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695, 0.658 และ 0.687 ตามลำดับ และ 2) ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความ แตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการ ตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.026, 0.001 และ 0.138 และ ขอบเขตบนเท่ากับ 0.164, 0.126 และ 0.293 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการ พยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 37.60, 38.60, 29.92 และ 66.50

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นทางการตลาด; ความสามารถทางการแข่งขัน; ความอยู่รอดของธุรกิจ

Abstract

The objectives of this study were: 1) to investigate levels of market orientation, competitive advantage, and business survival; and 2) to investigate the effects of competitive advantage as a mediated factor between

market orientation and business survival of the cloth retailing business in the story-buildings, Bo Bae Tower. This study was quantitative research. Samples in the study included 290 cloth business retailers in the story-buildings, Bo Bae Tower, doing their business for more than 5 years, by using simple random sampling. A questionnaire was used as a research tool in this study. Statistics used in this study included percentage, means, standard deviation, and structural equation modeling (SEM) analyses with a statistical package program. The findings of this study showed that 1) cloth business retailers in the story-buildings, Bo Bae Tower, had overall averaged levels of their opinions towards the market orientation, competitive advantage, and business survival at a high level with all aspects, ranking at 4.15, 3.88, and 4.04 respectively; whereas the standard deviation scales were at 0.695, 0.658, and 0.687 respectively. 2) The effects of mediated factor revealed that the competitive advantage, regarding differentiation, cost leadership, and rapid responses, was a mediated factor between the market orientation and business survival with the lower bounded coefficient values equaled 0.026, 0.001, and 0.138 respectively; whereas the upper bounded coefficient values of them were 0.164, 0.126, and 0.293 respectively. The coefficient of determination (R^2) showed the predictive power was 37.60%, 38.60%, 29.92% and 66.50%

Keywords: Market Orientation; Competitive Advantage; Business Survival

บทนำ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยในทุกภาคส่วนต่างให้ความสำคัญกับบริบทที่นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการกระตุ้นและการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจให้ผ่านพ้นหลังจากช่วงวิกฤตของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและความเข้มแข็งให้ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน พร้อมกับสร้างมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีแก่ภาคธุรกิจได้เป็นประเด็นที่หลายภาคธุรกิจให้ความสำคัญ เพื่อนำไปสู่ความอยู่รอดที่ยั่งยืนต่อไปภายใต้ของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2565) โดยกระทรวงอุตสาหกรรม (2566) ได้ทำการสรุปสถานการณ์การผลิตภาคอุตสาหกรรมในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พบว่า การผลิตธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปหดตัวถึงร้อยละ 27.68 จากคำสั่งซื้อที่ลดลงของประเทศคู่ค้า เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวส่งผลให้คำสั่งซื้อลดลง รวมถึงกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญและตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมจึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและเสื้อผ้ามือสองที่ราคาเยอมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนต้องยกเลิกสายการผลิตและเปลี่ยนเป็นผู้นำเข้าสินค้าเพื่อจำหน่ายแทน เนื่องจากสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ส่วนการจำหน่ายในประเทศ พบว่า เส้นใยสิ่งทอหดตัวร้อยละ 16.77 ผ้าฝ้ายหดตัวร้อยละ 13.88

สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปถือได้ว่าเป็นการหดตัวครั้งแรกหลังจากที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 12 เดือน โดยหดตัวร้อยละ 5.63 ในกลุ่มเสื้อผ้าทอเครื่องแต่งกาย

ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบ๊เบ๊ทาวเวอร์เป็นแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในราคาปลีกและราคาส่ง โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2533 และเริ่มทำการขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งปลีกและส่งในปี พ.ศ. 2537 เนื่องจากพื้นที่เดิมของโบ๊เบ๊ไม่สามารถขยายออกได้ จึงได้เกิดการสร้างอาคารชุดโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการทางเศรษฐกิจของพื้นที่ภายในโบ๊เบ๊ โดยมุ่งเน้นให้เป็นตลาดของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่เป็นศูนย์การค้าส่งเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่เป็นตึกหรืออาคารสูงแห่งแรกของบริเวณนั้น (ภรณนท์ แดงขาว, 2559) และในช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่เป็นการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดที่รุนแรง จึงทำให้หลายพื้นที่ต้องปิดการให้บริการ เพื่อหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 และจากสถานการณ์การระบาดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อหลายภาคธุรกิจที่ต้องปิดตัวลง หรือเลิกกิจการ โดยเฉพาะธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน ร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าภายในอาคารชุดโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ได้ปิดและเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากยอดขายลดลงเป็นจำนวนมาก และจากภาวการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ได้สังเกตเห็นถึงประเด็นปัญหาที่เกิดจากการปิดและยกเลิกกิจการเป็นจำนวนมากในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อยอดจำหน่ายที่ลดลง และส่งผลให้ต้องปิดและยกเลิกกิจการไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ และจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า การศึกษาของธัญนันท์ บุญอยู่ (2561) ได้กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าและสร้างให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นกระบวนการทางการตลาดในระดับที่มากจะสามารถพัฒนาไปสู่ตลาดทางการแข่งขันที่สมบูรณ์ขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถพัฒนาและรักษาให้ธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ Ingsih, Dwika and Prayitno (2021) ที่ได้กล่าวว่า การมุ่งเน้นทางการตลาดจะสามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและสามารถสร้างให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพที่ทำให้องค์กรอยู่รอดได้เช่นกัน (ฐิตินันท์ ชารีบุตร และธัญนันท์ บุญอยู่, 2564)

จากสถานการณ์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เป็นต้นมาส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ต้องปิดและยกเลิกกิจการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ได้สังเกตเห็นถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงได้ทำการศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ โดยมีความสามารถทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่านเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาขยายเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการถึงการมุ่งเน้นทางการตลาด

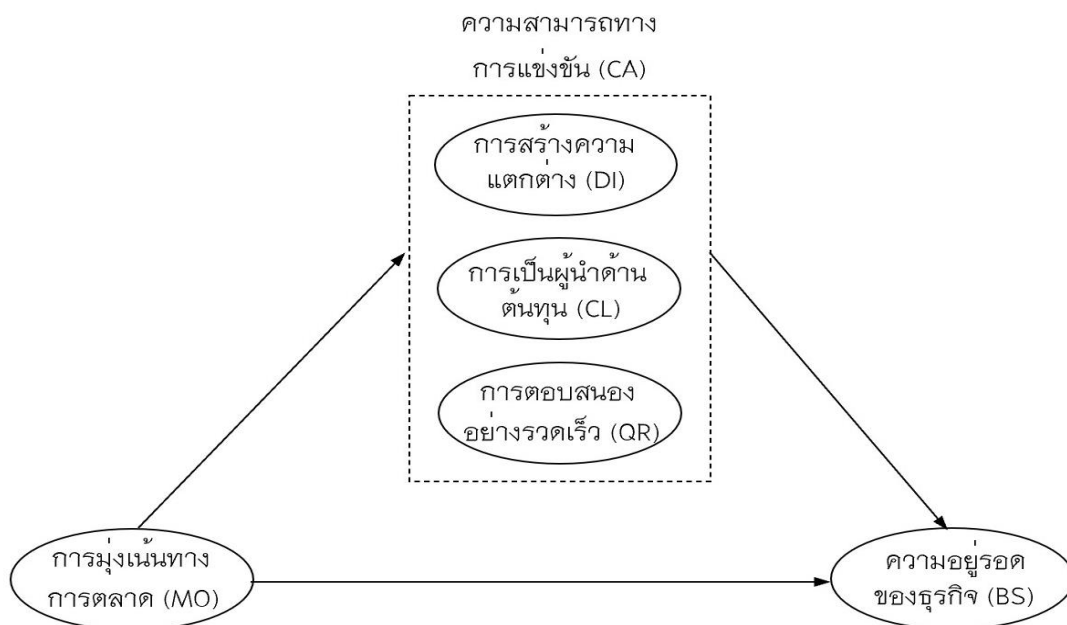
ความสามารถทางการแข่งขัน และการบริหารธุรกิจให้อยู่รอดภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และเพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโป๊เบทาวเวอร์ให้อยู่รอด พร้อมกับขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายสินค้าของกลุ่มลูกค้าให้มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการมุ่งเน้นทางการตลาด ความสามารถทางการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโป๊เบทาวเวอร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโป๊เบทาวเวอร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโป๊เบทาวเวอร์ โดยมีความสามารถทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนารอบตามแนวความคิดของ Ingsih, Dwika and Prayitno (2021); วรัญญา เยาวรัตน์ (2560); ธิญนันท์ บุญอยู่ (2561) และได้นำมาสร้างและพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความสามารถทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และเมื่อได้แบบสอบถามที่เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาแล้ว จึงนำผลที่ได้มาสรุปและรายงานผลการวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดไบเบ้ทาวเวอร์ที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 652 ราย โดยข้อมูลที่ได้อยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 (นิติบุคคลอาคารชุดไบเบ้ทาวเวอร์, 2566) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดไบเบ้ทาวเวอร์ที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 290 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Rule of Thumb ของ Hair et al. (2011) ที่ว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-20 เท่าของข้อคำถามหรือตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามจำนวน 29 ข้อ จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ควรมีขั้นต่ำประมาณ 290 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ Ingsih, Dwika and Prayitno (2021); ธีญนันท์ บุญอยู่ (2561) ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งจำแนกองค์ประกอบได้ 3 ด้าน คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของธีญนันท์ บุญอยู่ (2561) และส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ Najib, Rahman and Fahma (2021);

วรรณญา เยาวรัตน์ (2560) โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 นั้นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale (Likert, 1932) ที่มีความหมายของเกณฑ์การให้คะแนน คือ “คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด” “คะแนน 4 หมายถึง มาก” “คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง” “คะแนน 2 หมายถึง น้อย” “คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด”

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงของมาตรวัดของตัวแปร โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม (Lawshe, 2006) ซึ่งการตรวจสอบครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และเมื่อเครื่องมือได้แก้ไขและผ่านการตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีความเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่ได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ได้อยู่ระหว่าง 0.739–0.895

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือจากทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ได้แบบสอบถาม จำนวน 290 ฉบับ ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างและได้อธิบายพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และได้มีการแจ้งกับกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้นและไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเสนอผลโดยภาพรวม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมา จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องและอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติจำแนกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของประชากรที่ประกอบด้วย 1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และ 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร และส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและ

ทางอ้อมที่ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม ADANCO 2.2.1 และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลางด้วยโปรแกรม Indirect (Preacher & Hayes, 2008)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบเบ๊ทาวเวอร์ ซึ่งเป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบเบ๊ทาวเวอร์ จำนวน 290 ราย โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.62 มีอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 30.69 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.66 มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ร้อยละ 41.03 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 34.83 โดยผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถแปลผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

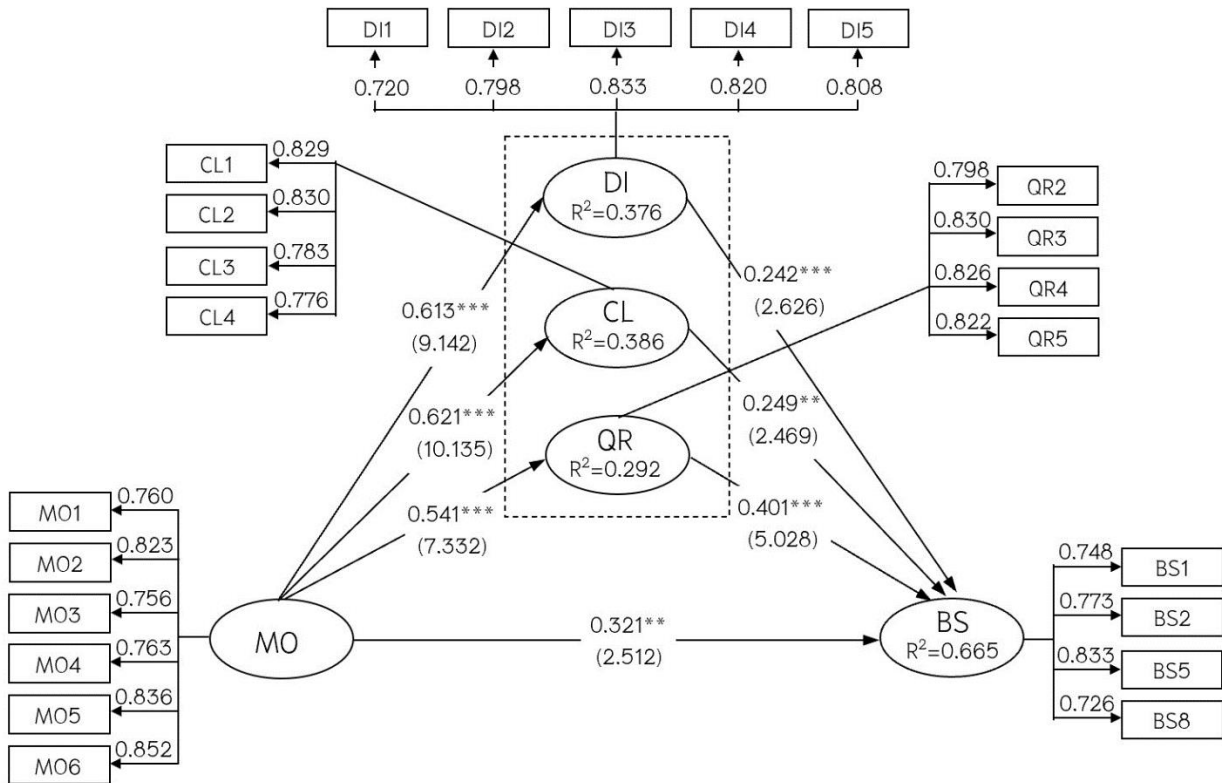
1. สรุปผลการวิจัยความคิดเห็นของการมุ่งเน้นทางการตลาด ความสามารถทางการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การมุ่งเน้นทางการตลาด	4.15	0.695	มาก
ความสามารถทางการแข่งขัน	3.88	0.658	มาก
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.98	0.718	มาก
ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.82	0.775	มาก
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.85	0.730	มาก
ความอยู่รอดของธุรกิจ	4.04	0.687	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบเบ๊ทาวเวอร์มีความคิดเห็นโดยรวมของการมุ่งเน้นทางการตลาด ความสามารถทางการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 3.88 และ 4.04 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.695, 0.658 และ 0.687 และเมื่อพิจารณารายด้านของความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.82 และ 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718, 0.775 และ 0.730 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่เป็นผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ถดถอยของอิทธิพลของการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโป๊เบ้าทาวเวอร์ โดยมีความสามารถทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแสดงผลการวิเคราะห์เป็นดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ถดถอย

จากภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ถดถอยของอิทธิพลของการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโป๊เบ้าทาวเวอร์ โดยมีความสามารถทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งผลการวิจัยจำแนกได้เป็น 2 ประเด็น คือ 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (BS) พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นทางการตลาด (MO) มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง (DI) ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (CL) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (QR) มีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (BS) มีค่าเท่ากับ 0.321, 0.242, 0.249 และ 0.401 ตามลำดับ โดยการมุ่งเน้นทางการตลาด (MO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (BS) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.520 และ 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง (DI) ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (CL) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (QR) พบว่า การมุ่งเน้นทางการตลาด (MO) มีอิทธิพลทางตรง

ต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (BS) มีค่าเท่ากับ 0.613, 0.621 และ 0.541 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสัมพันธ์ความสัมพันธ์ถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบเบ๊ทาวเวอร์ข้างต้น ผู้วิจัยนำมาสรุปผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบเบ๊ทาวเวอร์

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	MO	DI	CL	QR
ความอยู่รอดของธุรกิจ (BS)	0.665	DE	0.321	0.242	0.249	0.401
		IE	0.520	0.000	0.000	0.000
		TE	0.841	0.242	0.249	0.401
การสร้างความแตกต่าง (DI)	0.376	DE	0.613	0.000	N/A	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A	N/A
		TE	0.613	0.000	N/A	N/A
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (CL)	0.386	DE	0.621	N/A	0.000	N/A
		IE	0.000	N/A	0.000	N/A
		TE	0.621	N/A	0.000	N/A
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (QR)	0.292	DE	0.541	N/A	N/A	0.000
		IE	0.000	N/A	N/A	0.000
		TE	0.541	N/A	N/A	0.000

หมายเหตุ: -De=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

-(** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$); (***) หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variables) ของอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดโบเบ๊ทาวเวอร์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย					Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
MO	→	DI	→	BS	0.090	0.035	0.026	0.164
MO	→	CL	→	BS	0.060	0.032	0.001	0.126
MO	→	QR	→	BS	0.209	0.039	0.138	0.293

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์เส้นทางของขอบเขตล่าง (Boot LLCL) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า 1) ความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของขอบเขตล่างเท่ากับ 0.026 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.164 2) ความสามารถทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของขอบเขตล่างเท่ากับ 0.001 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.126 และ 3) ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของขอบเขตล่างเท่ากับ 0.138 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.293 ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถอภิปรายการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษาถึงระดับของการมุ่งเน้นทางการตลาด ความสามารถทางการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดไบ้เทาวเวอร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดไบ้เทาวเวอร์มีความคิดเห็นของปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เป็นความแตกต่างในการนำเสนอสินค้าที่มีความแปลกใหม่และทันสมัยที่สามารถเพิ่มยอดขายที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ และอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธัญนันท์ บุญอยู่ (2561) ที่พบว่า การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าและสร้างให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นกระบวนการทางการตลาดในระดับที่มากจะสามารถพัฒนาไปสู่ตลาดทางการแข่งขันที่สมบูรณ์ขึ้นอย่างต่อเนื่องจะสามารถพัฒนาและรักษาให้ธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Puspaningrum, 2020)

2. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดไบ้เทาวเวอร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง

ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นทางการตลาดที่เป็นความคิดเห็นของลูกค้าและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งมีการนำข้อมูลของคู่แข่งมาปรับเปลี่ยนทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วภายใต้สภาวะที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงของสภาวะเศรษฐกิจผันผวนและการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ตลอดจนสามารถสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธุรกิจและบริการ ทำให้มีธุรกิจอยู่รอดได้และสามารถสร้างฐานเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ingsih, Dwika and Prayitno (2021) ที่พบว่า การมุ่งเน้นทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันของกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการนำปัจจัยเชื่อมโยงทางการตลาด และการนำกลยุทธ์ระดับธุรกิจมาบูรณาการ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างทางการตลาดและการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่มีต่อลูกค้า โดยการจัดทำกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดก็สามารถนำไปสู่ความสามารถที่สร้างคุณค่าให้เกิดความพึงพอใจที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ภายใต้ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (ฐิตินันท์ ชาริบุตร และ ธิญนันท์ บุญอยู่, 2564)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว นั้นแสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นทางการตลาดมีผลทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้มาพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างให้ธุรกิจเกิดความสามารถทางการแข่งขันทั้งด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

2) จากผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของธุรกิจนั้นแสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นหาสินค้าที่เป็น อัตลักษณ์ของชุมชนที่มีรูปลักษณ์โดดเด่นมาจำหน่าย พร้อมกับสามารถปรับตัว

ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่สามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนและแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

3) จากผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการนำข้อมูลจากลูกค้าไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริหารที่สามารถสร้างฐานลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่องพร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อให้สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่เป็นความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันและนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดไบเบ้ทาวเวอร์ โดยมีความสามารถทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงลึกในประเด็นของต้นทุนที่เป็นในส่วนของวัตถุดิบในการผลิตเพื่อลดต้นทุนของสินค้าที่จะสามารถนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจที่ยั่งยืนได้

2) การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในอาคารชุดไบเบ้ทาวเวอร์ โดยมีความสามารถทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษารายละเอียดเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจได้อย่างชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566). *ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เดือนมิถุนายน 2566*. สืบค้นเมื่อ 29

สิงหาคม 2566, จาก

<https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/month/industryeconomicssituationreportJune2023.pdf>.

จิตินันท์ ชารีบุตร และธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). ตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัย เวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 37-48.

- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 8, 44–62.
- นิติบุคคลอาคารชุดโบเบ้ทาวเวอร์. (2566). *จำนวนอาคารชุดโบเบ้ทาวเวอร์*. กรุงเทพฯ: โบเบ้ทาวเวอร์.
- ภรณ์นท์ แดงขาว. (2559). *การแบ่งกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในดิสโกลโบเบ้ทาวเวอร์ โดยใช้ตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อและด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรัญญา เยาวรัตน์. (2560). *ปัจจัยสาเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อการพัฒนาเพื่อความอยู่รอดขององค์การธุรกิจในประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาสินค้าแฟชั่น ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566, จาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/12/2/media_Creative-Industries-Development-Report-Fashion-2022.pdf.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS–SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Ingsih, K., Dwika, H. A., & Prayitno, A. (2021). The role of market orientation, product innovation and competitive advantage in improving marketing performance at furniture MSMEs. *Interdisciplinary Research Review*, 16(2), 1–7.
- Lawshe, C. H. (2006). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5–53.
- Najib, M., Rahman, A. A. A., & Fahma, A. (2021). Business survival of small and medium-sized restaurants through a crisis: The role of government support and innovation. *Sustainability*, 13, 1–6.

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effect in multiple mediator model. *Behavioral Research Method*, 40(3), 879–891.
- Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of small medium enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 19–27.