

ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและผลการดำเนินงานกิจการ: การทดสอบ  
ภาพลักษณ์กิจการเป็นตัวแปรคั่นกลาง  
Relationship between Marketing Orientation and Firm Performance: A Test  
Corporate Image as Mediator

ประธานพร จันทรอินทร์<sup>1</sup>, ฉัตรชัย อินทสังข์<sup>2</sup>, สาทิยา กลิ่นสุคนธ์<sup>3</sup>  
Pratanporn Jhundra-Indra<sup>1</sup>, Chatchai Inthasang<sup>2</sup>, Satiya Klinsukhon<sup>3</sup>  
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม<sup>1</sup>, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน<sup>2</sup>,  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย<sup>3</sup>  
Mahasarakham Business School, Mahasarakham University<sup>1</sup>,  
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan<sup>2</sup>,  
Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University<sup>3</sup>  
prathanporn.j@acc.msu.ac.th<sup>1</sup>, cc\_in1@hotmail.com<sup>2</sup>, satiya.nice@gmail.com<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์กิจการและนำไปสู่ผลการดำเนินงานกิจการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 359 ราย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญและการทดสอบทางสถิติด้วยค่าอำนาจจำแนก มีค่าระหว่าง 0.712 - 0.893 และมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.822 - 0.838 ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมุ่งเน้นด้านการตลาดมีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์กิจการ ในทำนองเดียวกันภาพลักษณ์กิจการนำไปสู่ผลการดำเนินงานกิจการ นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์กิจการมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการ การศึกษานี้เป็นการยืนยันถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นการตลาดที่สอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร อย่างไรก็ตามยังมีการสรุปและอภิปรายผล รวมถึงทิศทางการวิจัยในอนาคตในส่วนสุดท้ายของวิจัยนี้

**คำสำคัญ:** การมุ่งเน้นการตลาด, ภาพลักษณ์กิจการ, ผลการดำเนินงานกิจการ

### Abstract

The purpose of this research is to examine the influence of marketing orientation through the corporate image and leads to firm performance. Data was collected from 359 Small & Medium Enterprises in Mueang Nakhon Ratchasima province. The questionnaire mail survey was used as research instrument. The validity and reliability was checked, which are content validity by expert, the result of discriminant validity tested by factor analysis show value between 0.712 - 0.893, and 0.822 - 0.838 are result of Cronbach's Alpha Coefficient test of reliability. In this research, multiple regression analysis. The results of hypothesis testing found that marketing orientation play a significant and positive effect on corporate image. Likewise, corporate image explicitly leads to firm performance. Besides, this research findings show that the corporate image plays the role of a mediator in the effects of marketing orientation on firm performance. This study verifies the importance of marketing orientation as consistent with resource-based view theory. However, conclusion and discussion include directions for future research are discussed in the last section of this research.

**Keywords:** Marketing Orientation, Corporate Image, Firm Performance

### บทนำ

หลายปีที่ผ่านมากิจการได้ตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว (Bitner, 1990) เนื่องจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามกาลเวลาที่ผ่านไป ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้าได้รวมถึงมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยการประเมิน การวิเคราะห์ การตรวจสอบ การติดตามและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั่นคือ การบริหารงานที่มุ่งเน้นด้านการตลาด (Market Orientation) หมายถึง การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ ภายในองค์กร (Inter-functional Coordination) ยังพบอีกว่ากิจการที่ตระหนักถึงการมุ่งเน้นการตลาดจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Kohli;& Jaworski, 1990; Narver;& Slater, 1990) นอกจากนี้ การศึกษาก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพทางธุรกิจ (ดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง ฉัตรชัย อินทสังข์ สุวัฒนา ตุงสวัสดิ์ และปฐวิภา ฤนิมกาญจน์, 2561; Baker & Sinkula, 2009; Panigyrakis;& Theodoridis, 2007) การมุ่งเน้นการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงระดับที่การตัดสินใจในกิจการ โดยได้รับข้อมูลการสนับสนุนจากแหล่งของลูกค้าและคู่แข่ง (Jaworski;& Kohli, 1993) รวมถึง Ngo & O'Cass (2012) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นการให้ความสำคัญสูงสุดในการอยู่ใกล้ชิดกับตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหนือกว่าช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Slater;& Narver, 1995, 1998)

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการที่ผ่านมา ของแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาด ถึงแม้จะมีผลงานจำนวนมากแต่ก็ยังคงจำกัดอยู่ในภาคธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ยังขาดการเข้าถึงธุรกิจที่มีขนาดเล็กซึ่งมีผลงานที่น่าสนใจจำนวนค่อนข้างน้อยและจำกัด (Morgan, Vorhies; & Mason, 2009) ดังนั้น จึงเป็นช่องว่างของงานวิจัยในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) รวมถึงการตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์กิจการ ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางเพื่อเพิ่มเติมขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม เนื่องด้วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ สามารถกระจายความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาค การสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้ให้กับประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแข่งขันได้ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านคู่แข่ง และด้านความรู้ ส่งผลให้กิจการจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่เสมอ กิจการที่สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้นั้นคือองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ดี (Vazquez, Santos;& Alvarez, 2001)

ดังนั้น ในการบริหารงานจะบรรลุเป้าหมายต้องใช้ข้อมูลทางด้านการตลาดในการตัดสินใจ การประเมิน การวิเคราะห์ ข้อมูลอย่างลึกซึ้งเพื่อตอบสนองต่อตลาด ลูกค้า และคู่แข่งนับเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นการแสวงหาแนวทางและกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลการดำเนินงานของกิจการ แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดสามารถช่วยให้กิจการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ส่งผลที่ตามมาคือความสำเร็จของผลการดำเนินงาน (Narver;& Slater, 1990) การมุ่งเน้นการตลาดเป็นทางเลือกภายในกิจการที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการที่เพิ่มมากขึ้น (Engin;& Omur, 2012; Suliyanto;& Rahab, 2012)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์กิจการและผลการดำเนินงานกิจการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานกิจการ SMEs
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและผลการดำเนินงานกิจการ SMEs

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. นำองค์ความรู้ที่แนวคิดการมุ่งเน้นทางการตลาดมาเป็นแนวทางการพัฒนา ประยุกต์ใช้ในการติดตาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อตลาด ลูกค้า และคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับกิจการ SMEs
2. เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและขยายผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการมุ่งเน้นทางการตลาดและภาพลักษณ์ของกิจการที่สามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานของกิจการ SMEs

### กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยโดยประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน รวมถึงสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ ภายในองค์กร (Inter-functional Coordination) (Narver;& Slater, 1990) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ภาพลักษณ์กิจการ ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานกิจการที่สูงขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดปรากฏให้เห็นดังกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation)

การมุ่งเน้นการตลาด เป็นการพยายาม แสวงหา ศึกษาทำความเข้าใจปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกิจการ (Lee, Kim, Seo, & Hight, 2015) ดังนั้น บริษัทสามารถค้นหาและระบุถึงความต้องการของลูกค้า ช่วยจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป็นที่ชัดเจนว่าการมุ่งเน้นการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Kumar, Jones, Venkatesan, & Leone, 2011; Lee et al., 2015)

องค์กรที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะเป็นองค์กรที่มีความพยายามหาวิธีที่ดีที่สุดในการแข่งขันคุณค่าให้กับลูกค้า โดยการมุ่งเน้นการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหาการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต เพื่อรักษาผลกำไรในระยะยาว สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และลูกค้าจะต้องมีผลประโยชน์ร่วมกัน จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้ (1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เน้นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร โดยการสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) การศึกษาวิเคราะห์ ความสามารถและกลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้อง (3) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ ภายในองค์กร (Inter-functional Coordination) การบูรณาการร่วมมือกันของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันของแผนกต่างๆ ภายในองค์กร (Narver & Slater, 1990)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันและผลการดำเนินงาน พบว่า การมุ่งเน้นตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง และด้านการมุ่งเน้นการประสานงานภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร (กัสมา กาซออน, ซีร์ศักดิ์ กัญจนพงศ์ และนพพร ศรีวรรวิไล, 2557) อีกทั้งการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมประสิทธิภาพของตราผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศอินโดนีเซีย (Adam & Tabrani, 2016) ในทำนองเดียวกันผู้ผลิตขนาดกลางและเล็กในประเทศเกาหลีใต้ ประยุกต์ใช้แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดสามารถส่งผลกระทบต่อทิศทางการตลาดและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กร (Jung, Jung & Shin, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งและการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือภายในมีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ชื่อเสียงการยอมรับของกิจการ (ดุชฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ, 2561) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านศึกษา พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ (Kajalo & Lindblom, 2015; Ionescu, 2015; Narsa, 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับผลการดำเนินงานมีทั้งเชิงบวกและไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเสนอเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation) มีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์กิจการ (Corporate Image)

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation) มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานกิจการ (Firm Performance)

### ภาพลักษณ์กิจการ (Corporate Image)

ภาพลักษณ์กิจการ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่พัฒนามาจากความรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจการ ลูกค้า และชุมชน และสามารถจดจำ ระลึกถึงอยู่ในใจของลูกค้าเสมอ (Djumarno, Sjafar, & Djamaluddin, 2017) ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจจากผู้ให้บริการ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการหรือบริษัท (Kotler, 2000)

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งหมายความว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า (Upamannyu & Sankpal, 2014) อีกทั้งการศึกษาก่อนหน้านี้ พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดที่ซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการอีก รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมตลาดซื้อของผู้ใช้บริการ (Mohamed & Nahas, 2013; สุมาลี รามัญ, 2562) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์กิจการ (Corporate Image) มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานกิจการ (Firm Performance)

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์กิจการ (Corporate Image) มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation) กับผลการดำเนินงานกิจการ (Firm Performance)

### ผลการดำเนินงานกิจการ (Firm Performance)

นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของกิจการเป็นกระบวนการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบริษัท (Al-Matari, Al-Swidi, & Bt Fadzil, 2014) การบริหารงานที่ทันสมัยจะรวมถึงการวัดอัตราการเติบโตของยอดขาย การเปลี่ยนแปลงในการทำกำไร การเติบโตมูลค่าตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า (Santos; & Britto, 2012) อีกทั้ง (Kotze, 2006) ระบุว่า ผลการดำเนินงาน คือ การกระทำในสิ่งที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นสำคัญ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ให้นิยามผลการดำเนินงานกิจการ คือ ผลรวมของการปฏิบัติกิจกรรมในงานทั้งหมดขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยผลการดำเนินงานขององค์กรประกอบไปด้วยตัวชี้วัดในมิติต่างๆ คือ ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น, อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย, ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Santos; & Britto, 2012)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์กิจการและมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานกิจการ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3,985 ราย (ข้อมูลวันที่ 25 ธันวาคม 2561 ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนครราชสีมา) เนื่องด้วยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกำลังที่สำคัญในการขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจไทย โดยจำนวนร้อยละ 95 ของธุรกิจทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม, 2562) อีกทั้งเป็นกลไกสำคัญที่จะนำพาประเทศให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน SMEs เปรียบเสมือนข้อกลางของระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในทุกภาคส่วนของการดำเนินกิจการไม่ว่าภาคการผลิต ภาคอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การบริการและการเกษตร โดยเริ่มจากในส่วนของต้นน้ำ กลางน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมถึงยังมุ่งเน้นการใช้แรงงานคนทำให้มีอัตราการจ้างงานสูงก่อให้เกิดรายได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและต่อยอดองค์ความรู้จากผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 359 ราย คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 9.01 ซึ่งมีจำนวนที่เหมาะสมในการนำมาศึกษาวิเคราะห์ (Depken & Zeman, 2018) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) ไปยังธุรกิจ SMEs โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการฝ่ายการตลาด

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสาร ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารและธุรกิจ SMEs ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด ภาพลักษณ์กิจการ และผลการดำเนินงานกิจการ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.712 - 0.893 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง (Hair, Babin & Anderson, 2010) อีกทั้งการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำ ครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ

นอกจากนี้ การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุวิมล, 2555) ได้ค่าระหว่าง 0.822 - 0.838 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

### การวัดตัวแปร

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามรายด้านโดยปรับจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (Rating Scale) ระดับ 5 มากที่สุดและไล่เรียงลงไประดับ 1 น้อยที่สุด โดยให้นิยามของตัวแปรและการวัด ดังต่อไปนี้

**การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation)** เป็นวัฒนธรรมองค์การที่ได้ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่ากับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเครื่องมือวัด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้ การมุ่งมั่นรักษาสัญญาการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย, การเก็บรวบรวมข้อมูลข้อคิดเห็นของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกลุ่ม

ลูกค้า, การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานสถานการณ์การแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรม, การส่งเสริมการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวถึงตำแหน่งของคู่แข่งในตลาด, การบูรณาการใช้ทรัพยากรร่วมกัน, และการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการแบ่งปันข้อมูลกันระหว่างฝ่ายต่างๆ

**ภาพลักษณ์กิจการ (Corporate Image)** คือ การรับรู้ของบุคคลที่พัฒนามาจากความรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจการ ลูกค้า และชุมชน และสามารถจดจำ ระลึกถึงอยู่ในใจของลูกค้าเสมอ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเครื่องมือวัด จำนวน 4 ข้อ ดังนี้ กิจการมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า, มีความสามารถเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า, มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับยกย่องของลูกค้าเป็นอย่างดี, และมีประสิทธิภาพการบริหารจัดการที่ยอดเยียม

**ผลการดำเนินงานกิจการ (Firm Performance)** คือ การบรรลุซึ่งเป้าหมาย โดยผลการดำเนินงานขององค์กร จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเครื่องมือวัด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้ ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น, อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย, ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น, ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น, และการรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่

### สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและผลการดำเนินงานกิจการของ SMEs โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการมุ่งเน้นการตลาดและผลการดำเนินงานกิจการ

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	
	ภาพลักษณ์กิจการ (COI)	ผลการดำเนินงานกิจการ (FIP)
การมุ่งเน้นการตลาด (MAO)	.474** (3.968)	.285 (1.680)
ภาพลักษณ์กิจการ (COI)	-	.327** (2.181)
Adjusted R <sup>2</sup>	.309	.212

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ประเด็นที่ 1 การมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์กิจการและผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-2 ผลการวิเคราะห์พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทิศทางเชิงบวกต่อภาพลักษณ์กิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $\beta = 0.474$ ,  $p < 0.01$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในขณะที่การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ( $\beta = 0.285$ ,  $p > 0.05$ ) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

ประเด็นที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์กิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\beta = 0.327$ ,  $p < 0.01$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

นอกจากนี้ ผลการทดสอบภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการของ SMEs โดยใช้ Hierarchical Regression Analysis แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์กิจการ

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)			
	ขั้นที่ 1 ผลการ ดำเนินงานกิจการ (FIP)	ขั้นที่ 2 ภาพลักษณ์ กิจการ (COI)	ขั้นที่ 3 ผลการ ดำเนินงานกิจการ (FIP)	ขั้นที่ 4 ผลการ ดำเนินงานกิจการ (FIP)
การมุ่งเน้นการตลาด (MAO)	.285 (1.680)	.474** (3.968)		
ภาพลักษณ์กิจการ (COI)			.327** (2.181)	
การมุ่งเน้นการตลาด (MAO)				.120 (1.581)
ภาพลักษณ์กิจการ (COI)				.368* (3.315)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 การทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) มีทั้งหมด 4 ชั้น (Baron & Kenny, 1986; จุฬารัตน์ ชื่นแก้ว, 2562) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระ (การมุ่งเน้นตลาด) กับตัวแปรตาม (ผลการดำเนินงานกิจการ)

ขั้นที่ 2 ดำเนินการทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระ (การมุ่งเน้นตลาด) กับตัวแปรคั่นกลาง (ภาพลักษณ์กิจการ)

ขั้นที่ 3 ดำเนินการทดสอบระหว่างตัวแปรคั่นกลาง (ภาพลักษณ์กิจการ) กับตัวแปรตาม (ผลการดำเนินงานกิจการ)

ขั้นที่ 4 ดำเนินการทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรคั่นกลาง (การมุ่งเน้นตลาดและภาพลักษณ์กิจการ)

กับตัวแปรตาม (ผลการดำเนินงานกิจการ)



ภาพที่ 2 ภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นที่ 4 พบว่า มีเฉพาะตัวแปรคั่นกลาง (ภาพลักษณ์กิจการ) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสรุปได้ว่าการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์กิจการไปยังผลการดำเนินงานกิจการ โดยตัวแปรคั่นกลางที่นำมาใช้ทดสอบนั้นเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลางอย่างเต็มรูปแบบ (Full Mediation) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานของ Kim & Hyun (2011) พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลและเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์กิจการ และนำไปสู่ผลการดำเนินงานกิจการของ SMEs การศึกษาครั้งนี้ พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทิศทางในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์กิจการ



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adam;& Tabrani (2016) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมประสิทธิภาพของตราผลิตภัณฑ์ ในลักษณะเดียวกันกับงานของ Jung; et al. (2016) พบว่า ผู้ผลิตขนาดกลางและเล็กในประเทศเกาหลีใต้ ประยุกต์ใช้แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดสามารถส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อทิศทางการตลาดและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งใกล้เคียงกับงานของดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2561) พบว่า การมุ่งเน้นด้านการตลาด (การมุ่งเน้นลูกค้า, การมุ่งเน้นคู่แข่ง) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือภายใน) มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อทิศทางการตลาดในเชิงบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ชื่อเสียง การยอมรับของกิจการ

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าแปลกใจผลการศึกษพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเร็วๆนี้ของ Kajalo & Lindblom (2015); Narsa (2019) ศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานของบริษัท สุดท้ายใกล้เคียงกับงานของ Ionescu (2015) พบว่า การมุ่งเน้นด้านการตลาด เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ไม่ได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกิจการในประเทศโรมาเนีย

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์กิจการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการของธุรกิจ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Upamannyu & Sankpal (2014) และสุมาลี รามัญญ (2562) พบว่า ภาพลักษณ์ของกิจการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

### ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลจากการศึกษา พบว่า การมุ่งเน้นตลาดส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์กิจการ และนำไปสู่ผลการดำเนินงานของ SMEs ซึ่งเป็นการที่สร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาด อีกทั้ง ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ยืนยันได้ว่าปฏิสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาด โดยเฉพาะกิจการ SMEs มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ ยังค้นพบขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ คือ ภาพลักษณ์กิจการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและผลการดำเนินงานของกิจการ SMEs ซึ่งสามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมาย

### ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นตลาดส่งผลกระทบต่อทิศทางการตลาดของผลการดำเนินงาน ดังนั้น กิจการ SMEs ควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย คู่แข่งขัน และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจอย่างเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นหาการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน นอกจากนี้ กิจการควรมุ่งพัฒนานวัตกรรมการตลาด โดยให้ความสำคัญที่การมุ่งตอบสนองตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นส่วนที่กิจการขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุม รวมถึงมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถทางการตลาด 3 ด้าน คือ 1) ด้านลูกค้า กิจการควรเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะของลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้ง 2) ด้านคู่แข่ง การส่งเสริมการวิเคราะห์ ติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เพื่อนำมาประเมินเปรียบเทียบที่เหนือกว่า และ 3) ด้านการบูรณาการ การให้ความสำคัญกับการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลกันระหว่างฝ่ายต่างๆ ภายในหน่วยงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกิจการ SMEs เท่านั้น จึงยังไม่ครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ รวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้นจึงควรเลือกศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฉพาะทางที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถการมุ่งเน้นการตลาด เช่น ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและ

อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากผลงานที่ผ่านมาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) ของการวิจัย อีกทั้งควรแยกพิจารณาปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ทั้ง 3 มิติ (การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือ) ออกจากกัน เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจวางแผนงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

### เอกสารอ้างอิง

- กัสม่า กาซ็อน, ซีร์คั๊กดี กัญจนพงศ์ และนพพร ศรีวรวีโล. (2557). ผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. *วารสารสุทธิบริษัท*, 28(85): 117-144.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจบริษัท*, ปีที่ 41 ฉบับที่ 159: 1-32.
- ดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, ฉัตรชัย อินทสังข์, สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ และปฎิมา ถนิมกาญจน์. (2561). *อิทธิพลการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *SMEs กับเศรษฐกิจของประเทศ*. จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/>
- สุมาลี รามัญญ์. (2562). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์การและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 13(2): 151-161.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Adam, M.; & Tabrani, M. (2016). The Impact of Market Orientation, Brand Image and Internal Marketing on Brand Orientation and Strengthening Br.In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 4106682). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Al-Matari, E.M., Al-Swidi, A.K. & Bt Fadzil, F.H. (2014). The Measurements of Firm Performance's Dimensions. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1): 24-49.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability. *Journal of Small Business Management*, 47(4): 443-464.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2): 69-82.
- Depken, D., & Zeman, C. (2018). Small business challenges and the triple bottom line, TBL: Needs assessment in a Midwest State, USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 135: 44-50.
- Djumarno, Sjarif, O., & Djamaluddin, S. (2017). The effect of brand image, product quality, and relationship marketing on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10): 15-24.

- Engin, D. E., & Omur, N. T. O. (2012). The effect of market orientation, learning orientation and innovativeness on firm performance: A research from Turkish logistic sector. *International Journal of Economic Science and Applied Research*, 5(1): 77-108.
- Hair, J.F., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective 7th Ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ionescu, A. (2015). *Market orientation and brand orientation: Impact on firm performance.* West University of Timisoara.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3): 53-70.
- Jung, S. Y., Jung, K., & Shin, J. (2016). *The Effects of Market Orientation and Corporate Image on Organizational Performance: Focused on SMMs in South Korea.* Conference.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7): 580-596.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity. *Industrial Marketing Management*, 40(3): 424-438.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2): 1-18.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotze, R. (2006) *Performance: the Secrets of Successful Behavior.* Great Britain: Pearson Education.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R.P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75(1): 16-30.
- Lee, Y.K., Kim, S.H., Seo, M.K., & Hight, S.K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44: 28-37.
- Mohamed, E. A., & Nahas, T. E. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in and international service company. *The Business & Management Review*. 3(2): 177-196.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8): 909-920.
- Narsa, I. M. (2019). The effect of market orientation, innovation, organizational learning and entrepreneurship on firm performance. *Journal of Entrepreneurship Education*. 22(3): 1-13.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4): 20-35.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5): 861-877.
- Panigyrakis, G. G., & Theodoridis, P. K. (2007). Market orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2): 137-149.

- Santos, J.B. & Brito, L.A. (2012). Towards a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *Brazilian Administration Review*, 9: 95-117.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59(3): 63-74.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19(10): 1001-1006.
- Suliyanto, S., & Rahab, R. (2012). The role of market and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1): 134.
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2): 274-285.
- Vazquez, R., Santos, M. L., & Alvarez, L. I. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms. *Journal of Strategic Marketing*, 6: 69-90.

### Translated Thai References

- Kasorn, K., Khanchanapong, T., & Srivoravilai, N. (2014). The Effect of Market and Learning Orientations on Competitive Capabilities of the Thai Automobile Industry. *Suthiparithat Journal*. 28(85): 117-144. (in Thai)
- Khankaew, C. (2019). Digital Marketing Strategy and Marketing Performance Evidence from Service Businesses in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*. 41(59): 1-32. (in Thai)
- Boonmasongsung, D. T., Inthasang, C., Tungawat, S., & Tanimkam, P. (2018). *The Influence of Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance*. Faculty Business Administration Department, Rajamangala University of Technology Isan. (in Thai)
- Ramanust, S. (2019). Multiple-parallel Mediator Influence of Corporate Image and Customer Satisfaction Transferring Service Quality to Purchase Intention Behaviors of Krungthai Bank PCL'S Customers. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 13(2): 151-161. (in Thai)
- Tirakanan, S. (2012). *Social Sciences Research Methodology: Guidelines for Practice*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2019). SMEs and Economy. from <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/>. (in Thai)