แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย

Structural Relationship Model Influening Business Performance in Thai Industries

จงรัก ปริวัตรนานนท์

มหาวิทยาศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

Chongrug Pariwatnanont
Silpakorn University, Nakhon Pathom, 73000
E-mail: chongrug.pariwatnanont@hotmail.com

****

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมในประเทศไทยต้องประสบกับปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลกระทบกับการดำเนินงานของธุรกิจจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน การศึกษานี้เป็นการบูรณาการแนวคิดทฤษฎี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) องค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ คุณภาพบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (2) ยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และ (3) ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย ที่มีการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจหรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายจำนวน 320 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากร 921 บริษัท สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS (Analysis Moment of Structure)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริหารส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (3) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (TE=0.81) การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ (TE=0.86) การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (TE=0.89) การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ (TE=0.34) การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (TE=0.46) และคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (TE=0.33) สอดคล้องกับข้อสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001

* วันที่รับบทความ : 27 กันยายน 2567; วันแก้ไขบทความ 4 ตุลาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 6 ตุลาคม 2567
Received: September 27 2024; Revised: October 4 2024; Accepted: October 6 2024

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นตลาด; การมุ่งเน้นการเรียนรู้; คุณภาพบริการ; ผลการดำเนินงาน

Abstract

Currently, the business operations of industries in Thailand must face various factors that impact their operation due to the fluctuating economic conditions. This research integrates theoretical concepts with the aim to study (1) market orientation, learning orientation, service quality, and business performance (2) confirm the structural relationship that influence on business performance and (3) examine the causal relationship of business performance in the Thai industry, with verification of consistency the model and empirical data. The researcher used a survey research methodology. The data was collected from 320 business owners or executives using quota randomization from a population of 921 companies. The descriptive statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, coefficient of variation, skewness and kurtosis, and the inferential statistics were the Pearson's correlation coefficient and Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS (Analysis Moment of Structure).

The results of statistical analysis showed that (1) condition of market orientation, learning orientation, service quality and business performance were at the highest level, (2) all components were significantly correlated at the statistically significant level of 0.01, and (3) the analysis of the structural equation model showed that the market orientation influences learning orientation (TE=0.81), market orientation influences service quality (TE=0.86), market orientation influences business performance (TE=89), learning orientation influences service quality (TE=0.34), learning orientation influences business performance (TE=0.46) and service quality influences business performance (TE=0.33). The findings were congruent with the hypothesis at the statistically significant level of 0.01. The findings were consistent with the hypothesis at the statistically significant level of 0.01 and 0.001.

Keywords: Market Orientation; Learning Orientation; Service Quality; Business Performance

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก สร้างมูลค่าเพิ่ม มีผลิตภาพแรงงาน และมีความสำคัญต่อภาพรวมของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกปี พ.ศ. 2566 ชะลออย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากภาคการผลิตที่ชะลอตัวทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจากความต้องการสินค้าต่างๆ ลดลง การดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดสร้างแรงกดดันต่อเศรษฐกิจทั้งทางภาคการผลิตและภาคบริการ และจากภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเมื่อพิจารณาดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมในภาพรวมตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 อยู่ที่ระดับ 93.79 หดตัวจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2565 (98.77) ลดลงร้อยละ 5.0 ซึ่งอุตสาหกรรมรายสาขาส่วนใหญ่มีการผลิตลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการผลิตคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง การผลิตเฟอร์นิเจอร์ และการผลิตชิ้นส่วนและแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่อุตสาหกรรมบริการขยายตัวเพิ่มขึ้น และการคาดการณ์เศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2567 ก็มีแนวโน้มชะลอตัวลง เนื่องจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้น

จากวิกฤติที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของประเทศจีนส่งผลให้ประเทศจีนประสบกับภาวะเงินฝืด ภาวะการเงินที่ตึงตัวซึ่งส่งผลต่ออุปสงค์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในทวีปยุโรป การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ช้ากว่าที่คาดการณ์ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากปรากฏการณ์เอลนีโญที่อาจมีความยืดเยื้อ ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เพิ่มมากขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่ยังคงอยู่ในระดับสูงมีแนวโน้มว่าจะปรับตัวลดลงอย่างช้าๆ ส่วนอัตรดอกเบี้ยทั่วโลกจะยังคงอยู่ในระดับสูง เพราะธนาคารกลางจะต้องควบคุมอัตราเงินเฟ้อให้อยู่ตามเป้าหมาย ล้วนเป็นปัจจัยเฝ้าระวังของภาคบริการและภาคการผลิตของอุตสาหกรรมที่จะส่งผลต่อเศรษฐกิจโลกในอนาคต (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2567 : 7)

ในสภาวะการณ์ดังกล่าวสร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การปรับตัวของธุรกิจเพื่อเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งความรู้ความสามารถที่องค์การมีอาจจะไม่เพียงพอต้องแสวงหาความรู้ด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างนวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจเป็นประเด็นสำคัญในงานวิชาการเชิงกลยุทธ์และในโลกธุรกิจที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในต่างประเทศทั้งนักวิชาการและผู้บริหารองค์การ โดยมีการศึกษาและทดสอบแนวคิดองค์ประกอบที่นำไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานในบริบทที่แตกต่างในหลากหลายประเทศ ทำให้เกิดการถกเถียงกันเกี่ยวกับองค์ประกอบของธุรกิจเหล่านั้น ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบของธุรกิจในอุตสาหกรรมในสภาวะการณ์ของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจตลอดเวลาจึงเป็นประโยชน์อย่างมาก ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาการจัดการกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อจะทำให้ทราบถึงสภาพการณ์และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ คุณภาพบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่เหมาะสม สร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันและการดำเนินงานของธุรกิจ รวมทั้งจะได้ข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการส่งเสริมยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมไทยให้เจริญเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ คุณภาพบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย

2. เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ คุณภาพบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย

3. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย ที่มีการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การสำรวจ ประชากรในการศึกษา คือบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการของประเทศไทย ตามรายชื่อของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566 : 29) ซึ่งมีจำนวนประชากร 921 บริษัท โดยอาศัยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Hair, Joseph F., Black, William C., Barry, Babin J. and Rolph, Anderson E, 2010 : 637) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของธุรกิจ อาทิ ผู้บริหารระดับสูง กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่าย เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of variation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและธุรกิจในอุตสาหกรรม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson ’s rank correlation coefficient) และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม Analysis Moment of Structure (AMOS) (ยุทธ ไกรวรรณ์, 2556 : 66)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation: MO) อาศัยแนวคิดเชิงวัฒนธรรมของ Narver, John C. and Slater, Stanley F, (1990 : 20) ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างพฤติกรรมของบุคลากรในองค์การเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า ตลอดจนผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถส่งอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน และการประสานงานในองค์การ

การมุ่งการเรียนรู้ (Learning Orientation: LO) แสดงถึงภาพรวมกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรจากการสร้างสรรค์องค์ความรู้เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การได้รับและการใช้ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตลาดและคู่แข่ง โดยการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการดำเนินการเพื่อการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่าของคู่แข่ง (Hurley, Robert F. and Hult, Tomas M. G, 1998 : 42) อิทธิพลของการมุ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อได้มีการนำข้อมูลที่ได้รับการรวบรวมมาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ การมุ่งการเรียนรู้คือการนำข้อมูลที่ได้รับมารวบรวมและใช้ในการประเมินผลการทำงาน และการนำข้อมูลที่ได้รับมาแบ่งปันใช้งานภายในองค์กร องค์ประกอบของการมุ่งการเรียนรู้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ การมีวิสัยทัศน์ร่วม การยอมรับฟังความคิดเห็น และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์การ (Sinkula, James M., Baker, William E. and Noordewier, Thomas G, 1997 : 305)

คุณภาพบริการ (Service quality: SQ) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ ในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีความแข่งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ (Parasuraman, Parsu A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L, 1988 : 12)

ผลการดำเนินงาน (Business Performance: BP) อาศัยแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลแบบสมดุล (Balance scorecard) ของ Kaplan, Robert S. and Norton, David P, (1996 : 53) โดยแนวคิดดัชนีวัดผลแบบสมดุล เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผน และการบริหารกลยุทธ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์การได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งระบบการวัดและประเมินผลมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การเงิน (Financial perspectives) ลูกค้า (Customer perspectives) กระบวนการภายใน (Internal process perspectives) และการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and growth perspectives) โดยจะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์และแผนกลยุทธ์ แล้วแปลผลลงไปสู่ทุกส่วนงานขององค์การ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละส่วนงานและบุคคล

การศึกษาการมุ่งเน้นตลาด พบว่า องค์ประกอบด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน และการมีปฏิสัมพันธ์ภายในองค์การมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์การด้านการเติบโตของยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jawad, Sakhawat, U. R. S., Naushad, S., Yousaf, S. and Yousaf, Z, (2020 : 1) ส่วนการศึกษาในประเทศเยอรมันของอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน และการประสานสัมพันธ์ภายในองค์การเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อผลการดำเนินงานด้านอัตราการเติบโตของยอดขายขององค์การ (Leischnig, A., Henneberg, Stephan C. and Thornton, Sabrina C, 2016 : 3576) ในขณะที่ Phorncharoen, Irada, (2020 : 1) และ Phasuk, Watcha rapun, (2014 : 102) ที่พบว่าการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์การเป็นที่มาของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และ Novixoxo, Jewel D., Pomegbe, Wisdom W. K, and Dogbe, Courage S. K, (2018 : 37) พบว่าการมุ่งเน้นตลาดด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การให้ความสำคัญกับคู่แข่งขันและการประสานงานภายในองค์การช่วยเสริมให้คุณภาพบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้นในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นตลาดมิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย

การศึกษาการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลต่อรูปแบบของธุรกิจและผลการดำเนินงานของธุรกิจแสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Mulyana, M., Sutapa, S. and Wasitowati, W, 2020 : 1) สอดคล้องกับการศึกษาของ Rostini, R., Souisa, W., Masmarulan, R. and Yasin, Nurfatwa A, (2021 : 903) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ ในขณะที่ Yudhyani, Ujianto E. and Retnaningsih, W, (2020 : 105) แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yuan, Y., Feng, B., Lai, F. and Collins, Brian J, (2018 : 37) ที่พบว่าการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของคุณภาพบริการขององค์การทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

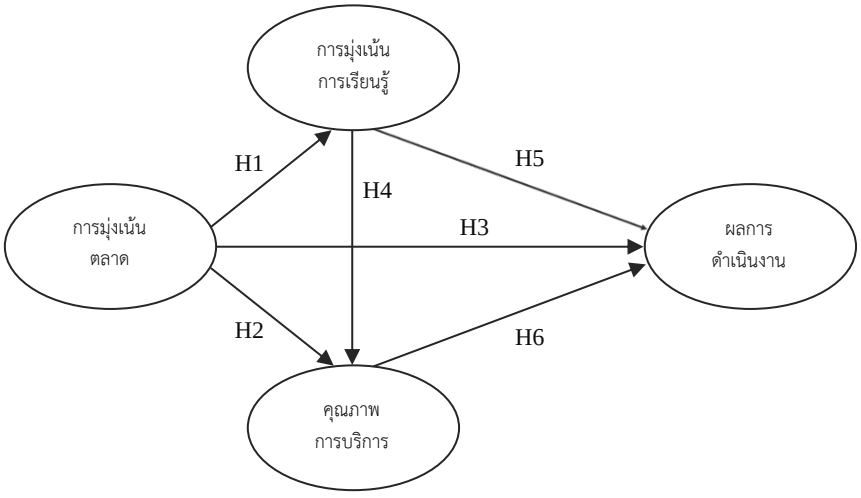
สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย

และการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการของ Abd-Elrahman, Hassanien A., El-Borsaly, A. and Hassan, Sally A. M, (2020 : 93) พบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aden, Abdulkadir A. and Gichinga, L, (2016 : 74) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์การที่เน้นการตอบสนองต่อลูกค้าและความน่าเชื่อถือไว้วางใจสามารถสร้างผลการดำเนินงานขององค์การเพิ่มขึ้น และคุณภาพการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนที่แท้จริงของผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ดังรูปที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ คุณภาพบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจากแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้ และความโด่งขององค์ประกอบ

ตัวแปร	Mean	S.D.	%CV	SK	KU
MO	4.36	0.46	10.55	-0.69	0.42
LO	4.43	0.43	9.71	-0.42	0.45
SQ	4.46	0.41	9.19	-0.54	-0.48
BP	4.40	0.42	9.55	-0.54	0.67

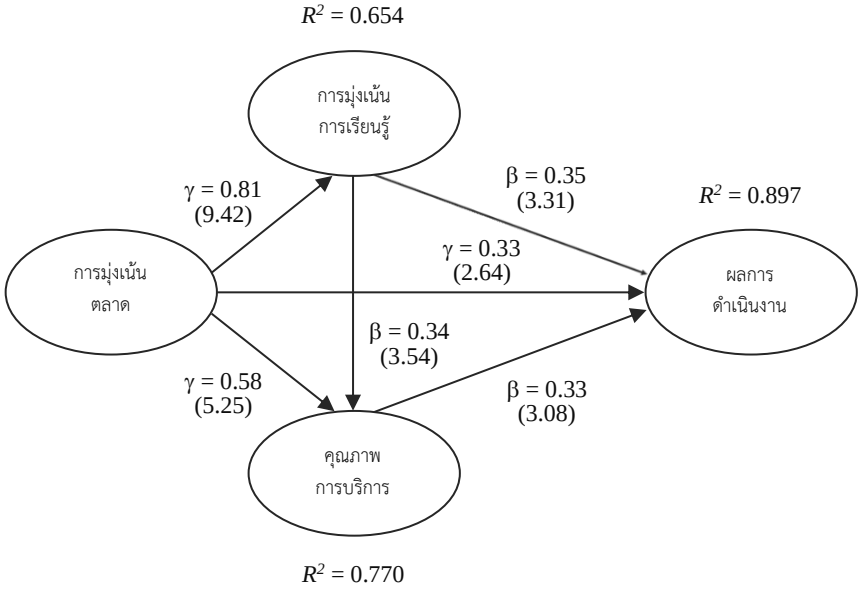
ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ คุณภาพบริการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างกันจากศูนย์ หมายถึงมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ตัวแปร ทั้งนี้ทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.67 – 0.80 โดยคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO) และคุณภาพบริการ (SQ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 ส่วนคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด (MO) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เมทริกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ

ตัวแปร	MO	LO	SQ	BP
MO	1.00			
LO	0.73**	1.00		
SQ	0.77**	0.80**	1.00	
BP	0.67**	0.78**	0.72**	1.00

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.894, Bartlett’s Test of Sphericity = 902.312, df = 6, p-value = 0.000, **p < 0.01

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทยพบว่า เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการมุ่งเน้นตลาด (MO) ส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) มีค่าเท่ากับ 0.33 เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการมุ่งเน้นตลาดส่งผลไปยังการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO) มีค่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งส่งผลให้เกิดค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการมุ่งเน้นการเรียนรู้ไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) เท่ากับ 0.35 เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการมุ่งเน้นตลาดส่งผลไปยังการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งส่งผลให้เกิดค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการมุ่งเน้นการเรียนรู้ไปยังคุณภาพบริการ (SQ) เท่ากับ 0.34 ซึ่งคุณภาพบริการส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจเท่ากับ 0.33 และเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการมุ่งเน้นตลาดส่งผลไปยังคุณภาพบริการมีค่าเท่ากับ 0.58 ซึ่งคุณภาพบริการส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจเท่ากับ 0.33 ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงสาเหตุของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ การมุ่งเน้นตลาด (MO) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมเท่ากับ 0.89 ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) มากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมเท่ากับ 0.46 ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) และคุณภาพบริการ (SQ) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมเท่ากับ 0.33 ที่มีอิทธิพลต่อ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประมาณค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมขององค์ประกอบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์								
	LO			SQ			BP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
MO	0.81	-	0.81	0.58	0.28	0.86	0.33	0.56	0.89
LO	-	-	-	0.34	-	0.34	0.35	0.11	0.46
SQ	-	-	-	-	-	-	0.33	-	0.33
R-Square	0.654			0.770			0.897		

χ 2 = 35.200, χ 2/df = 0.880, df = 40, p-value = 0.686, GFI = 0.986, AGFI = 0.951, CFI = 1.000, NFI = 0.991, RMSEA = 0.001, RMR = 0.004

อภิปรายผลการวิจัย

การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.81 และค่า *t*-value เท่ากับ 9.42 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดแสดงให้เห็นว่าองค์การได้ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่ การตอบสนองต่อกิจกรรมของคู่แข่งอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อแสวงหาโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยความร่วมมือของทุกส่วนงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phorncharoen, Irada, (2020 : 1) และ Phasuk, Watcharapun, (2014 : 102) แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์การเป็นที่มาของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.58 และค่า *t*-value เท่ากับ 5.25 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สอดคล้องผลการศึกษาของ Novixoxo et al., (2018 : 37) พบว่าการมุ่งเน้นตลาดด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การให้ความสำคัญกับคู่แข่งขัน และการประสานงานในองค์การช่วยส่งเสริมให้คุณภาพบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้นในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบในการแข่งขัน การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.33 และค่า *t*-value เท่ากับ 2.64 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สอดคล้องผลการศึกษาของ Leischnig et al., (2016 : 3576) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตและบริการในประเทศเยอรมัน พบว่าการมุ่งเน้นตลาดโดยการมุ่งเน้น

ลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน และการประสานงานในองค์การเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์การ การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.34 และค่า *t*-value เท่ากับ 3.54 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากการเรียนรู้ การยอมรับความคิดเห็นและเข้าใจความแตกต่างและการทำงานเป็นทีมเป็นส่วนสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องผลการศึกษาของ Yudhyani, Ujianto E. and Retnaningsih, W, (2020 : 105) และ Yuan et al., (2018 : 37) ที่แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของคุณภาพบริการขององค์การทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.35 และค่า *t*-value เท่ากับ 3.31 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องผลการศึกษาของ Mulyana et al., (2020 : 1) และ Rostini et al., (2021 : 903) ที่พบว่าการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลต่อรูปแบบของธุรกิจ ความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ และคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.33 และค่า *t*-value เท่ากับ 3.08 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยการมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและการบริการที่รวดเร็วสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ Abd-Elrahman et al., (2020 : 93) และ Aden, Abdulkadir A. and Gichinga, L, (2016 : 74) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสร้างผลการดำเนินงานขององค์การเพิ่มขึ้นและคุณภาพบริการเป็นตัวขับเคลื่อนที่แท้จริงของการดำเนินงานในอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ เรียงจากมากไปหาน้อย คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การประสานงานภายในองค์กร และการมุ่งเน้นคู่แข่งขัน ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็นและประโยชน์สูงสุดของลูกค้า อาทิ แสวงหาและนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำความเข้าใจในความต้องการและตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้เป็นอย่างดี และควรมีการประเมิน

และตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการทำงานประสานกันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งขององค์การและลูกค้า

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ เรียงจากมากไปหาน้อย คือ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ การแบ่งปันความรู้ภายในองค์การ และการยอมรับฟังความคิดเห็น ดังนั้นธุรกิจต้องสามารถนำวิสัยทัศน์ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานจริงได้ สนับนสนุนและสร้างแรงจูงใจให้ทุกคนเรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง ตลอดจนมีการสื่อสารเพื่อแบ่งปันความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้เหล่านั้นให้แก่บุคลากรทั่วทั้งองค์กร

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ เรียงจากมากไปหาน้อย คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจึงควรมีมาตรฐานในตัวสินค้าและการบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง บริการด้วยความรวดเร็ว มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการให้บริการลูกค้า และมีระบบการให้บริการหลังการขายด้วยการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลลัพธ์ของการมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถศึกษาจากประชากรที่เฉพาะเจาะจง เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า อุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้า เป็นต้น เพื่อศึกษาในเชิงลึกในประเด็นที่ต้องการเพิ่มเติม

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุการมุ่งเน้นตลาด ดังนั้น ควรศึกษาตัวแปรองค์ประกอบอื่นๆ เช่น นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Innovation) ทุนทางปัญญา (Intellectual Capability) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur Innovation) เป็นต้น เพื่อทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ที่ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยและโอกาสในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2567. แหล่งที่มา: https://www.set.or.th/dat/eod/listedcompany/static/listedCcompanies_th_TH.xls

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย* AMOS. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2566 และแนวโน้มปี 2567. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2567. แหล่งที่มา: https://km.fti.or.th/wp-content/uploads/2024/01/รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.pdf

Abd-Elrahman, Hassanien A., El-Borsaly, A. and Hassan, Sally A. M. (2020). The impact of service quality on organizational performance in the mobile telecommunications sector in Egypt. *Proceedings on Engineering Sciences*. 2 (1), 93-104.

Aden, Abdulkadir A. and Gichinga, L. (2016). Effects of customer care on organizational performance of telecommunication companies in Mogadisho-Somalia. *Journal of Business Management.* 2 (9), 74-88.

Hair, Joseph F., Black, William C., Barry, Babin J. and Rolph, Anderson E. (2010). *Multivariate data analysis.* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hurley, Robert F. and Hult, Tomas M. G. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*. 62 (3), 42-54.

Jawad, Sakhawat, U. R. S., Naushad, S., Yousaf, S. and Yousaf, Z. (2020). Exploring performance of software houses: market orientation and mediating role of firm innovativeness. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 16 (1), 1-11.

Kaplan, Robert S. and Norton, David P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*. 39 (1), 53-79.

Leischnig, A., Henneberg, Stephan C. and Thornton, Sabrina C. (2016). Net versus combinatory effects of firm and industry antecedents of sales growth. *Journal of Business Research, Elsevier*. 69 (9), 3576-3583.

Mulyana, M., Sutapa, S. and Wasitowati, W. (2020). Product innovation agility on business performance: The role of market and learning orientation. *Contaduría y administración*. 65 (4), 1-23.

Narver, John C. and Slater, Stanley F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 54 (4), 20-35.

Novixoxo, Jewel D., Pomegbe, Wisdom W. K. and Dogbe, Courage S. K. (2018). Market orientation, service quality, and customer satisfaction in the public utility companies. *European Journal of Business and Management.* 10 (30), 37-46.

Parasuraman, Parsu A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64 (1), 12-40.

Phasuk, Watcharapun. (2014). Market orientation and learning orientation in developing innovation capabilities and business performance of medium-sized industrial. *Journal of Public and Private Sector Management*. 21 (2), 102-126.

Phorncharoen, Irada. (2020). Influence of market orientation, learning orientation, and innovativeness on operational performance of real estate business. *International Journal Engineering Business Management*. 12 (5), 1-11.

Rostini, R., Souisa, W., Masmarulan, R. and Yasin, Nurfatwa A. (2021). Competitiveness development, learning orientation, entrepreneurial commitment and business performance in the silk industry. *Management Science Letters*. 11, 903-908.

Sinkula, James M., Baker, William E. and Noordewier, Thomas G. (1997). A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (4), 305-318.

Yuan, Y., Feng, B., Lai, F. and Collins, Brian J. (2018). The role of trust, commitment, and learning orientation on logistic service effectiveness. *Journal of Business Research*. 93, 37-50.

Yudhyani, Ujianto E. and Retnaningsih, W. (2020). Service quality mediation effect of entrepreneurial orientation, and learning orientation on the performance of Stars Hotel in east Kalimantan. *Archives of Business Research*. 8 (4), 105-115.