

อิทธิพลของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม
ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการ
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION LEARNING ORIENTATION AND
INNOVATIVENESS ON FIRM PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE
IN SERVICE SECTOR: THE NORTHEASTERN REGION OF THAILAND

ฐิติพร อุ๋นใจ¹, อัยรดา พรเจริญ² และปิยกนิษฐ โชติวานิช³

Thitiphon Unchai¹, Irada Phorncharoen² and Piyakanit Chotivanich³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Received: March 11, 2020 / Revised: May 6, 2020 / Accepted: June 2, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 600 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยแฝงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด ตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม ข้อค้นพบสำคัญคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้มากที่สุดโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดคือ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดคือ ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และ 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $X^2 = 67.151$, $df = 52$, $X^2/df = 1.291$, $P\text{-value} = .077$, $GFI = .985$, $CFI = .998$, $RMSEA = .022$ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์พบว่า มีค่าระหว่าง .584 ถึง .918 โดยปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด และปัจจัยแฝงแต่ละตัวร่วมกันพยากรณ์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ร้อยละ 77.6

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการ

Abstract

The objectives of the research were to 1) study the causal relationship of the factors that influence the performance of the small and medium enterprise in the service sector, the northeastern region of Thailand; and 2) examine the congruence of the developed model. The samples used were 600 chiefs of entrepreneurs of small and medium enterprises in the service sector, the northeastern region of Thailand. The multi-stage random sampling method was employed to select the samples. The statistics used in this research is the confirmatory structural model analysis.

The findings of the research are as follows: 1) There were three factors, namely market orientation, learning orientation, and innovativeness, which influenced the performance of the small and medium enterprises in service sector firms. Learning orientation had the highest direct influence, but market orientation had the highest indirect influence. Learning orientation showed the highest total influence on performance. 2) The developed causal relationship model conformed to the empirical data with $X^2 = 67.151$, $df = 52$, $X^2/df = 1.291$, $P\text{-value} = .077$, $GFI = .985$, $CFI = .998$, $RMSEA = .022$ The standardized co-efficiency of antecedent factors ranged from .584 to .918. Learning orientation showed the highest co-efficiency. The latent factors predicted the causal relationship model at 77.6 percent.

Keywords: Market Orientation, Learning Orientation, Innovativeness, Small and Medium Enterprise in Service Sector Firms

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ในแถบยุโรปหรือในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่ธุรกิจที่ขับเคลื่อนประเทศเหล่านี้ล้วนเป็นกิจการขนาดย่อม แต่มีพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่ยิ่งใหญ่และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจ้างงาน การลดปัญหาความยากจน (Decker, Schiefer & Bulander, 2006) โดยเป็นแหล่งในการสร้างงาน สร้างรายได้และเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดแนวคิดสร้างสรรค์ และมีนวัตกรรมในองค์การของผู้ประกอบการ (McLean, 2005) ทั้งนี้ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก โดยมีอุตสาหกรรมสนับสนุนเป็นฐานอันมั่นคงของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด และหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมสนับสนุนคือ วิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจยุคใหม่ (Worapongpat et al., 2020) โดยที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยผ่านการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามทิศทางการพัฒนาประเทศและกระแสเศรษฐกิจโลก แต่ด้วยสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยอย่างจริงจัง เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยมีความแข็งแกร่ง มั่นคงและพร้อมรับมือกับปัญหาและความท้าทายทุกรูปแบบ (Pholphirul, 2013)

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า โครงสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม (SMEs) ในปี พ.ศ. 2561 ภาคการบริการ ยังคงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงสุด มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ ภาคการค้า มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 31.4 และภาคการผลิต มีสัดส่วนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.6 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของ GDP ของ SMEs ปี พ.ศ. 2561 พบว่า ภาคการบริการมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.6 ต่อปี และคาดว่าภาคบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ GDP SMEs ยังสามารถเติบโตได้อีกในอนาคต (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2019)

ในโลกยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีผลการดำเนินงานที่ดี แต่ในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันการปรับตัวขององค์กรธุรกิจและการแข่งขันมีความสำคัญสำหรับการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ สิ่งที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Fang et al., 2014) โดย Celuch, Kasouf & Peruvemba (2002) ชี้ให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจที่การมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้จะสามารถสร้างคุณค่าให้องค์กรธุรกิจที่เหนือกว่า และสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจได้อีกทั้งปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความสามารถทางนวัตกรรม และเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรได้ (Calantone, Cavusgil & Zhao, 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม มีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหลายประเทศ เช่น ตุรกี ไต้หวัน เกาหลีใต้ มาเลเซีย กานา เป็นต้น (Keskin, 2006; Lin, Peng & Kao, 2008; Rhee, Park & Lee,

2010; Salim & Sulaiman, 2011; Mahmoud et al., 2016) รวมทั้งประเทศไทย (Leekpai et al., 2014; Phasuk, 2014) แต่ยังไม่มีการศึกษาในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้สนใจและประยุกต์ข้อค้นพบจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในการมุ่งปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย

การมุ่งเน้นตลาด

Market Orientation: MO ตามแนวคิดของ Narver & Slater (1990) และ Kohli & Jaworski (1990) อธิบายว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นหลักสำคัญที่ทำให้

องค์การบรรลุปเป้าหมาย โดยจะต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้า ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นที่ยอมรับในการจัดการกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการบริการ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ ภายในองค์กร

การมุ่งเน้นการเรียนรู้

Learning Orientation: LO ตามแนวคิดของ Baker & Sinkula (1999) และ Beneke et al. (2016) กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดสำหรับองค์กรที่จะรักษาผลการดำเนินงานขององค์กรและความสำเร็จในการแข่งขันประกอบด้วย ความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ การมีวิสัยทัศน์หรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน การเปิดใจรับฟังความคิดเห็นและการแบ่งปันความรู้ในองค์กร

ความสามารถทางนวัตกรรม

Innovativeness: INN ตามแนวคิดของ Wang & Ahmed (2004) และ Onag, Tepeci & Basalp (2014) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นความสามารถโดยรวมขององค์กรในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดหรือเปิดตลาดใหม่อาจก่อให้เกิดนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Apirungruengsakul & Pasunon, 2020) ผ่านการผสมผสานกลยุทธ์กับพฤติกรรมนวัตกรรมและกระบวนการ ประกอบด้วย การเปิดรับแนวความคิดใหม่ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ

ผลการดำเนินงาน

Firm Performance: FP ตามแนวคิดของ Kohli, Jawoski & Kumar (1993) และ Lin, Peng & Kao (2008) กล่าวว่า เป็นผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย การเติบโตของ

ยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่คือ ภาคตะวันออก เชียงเหนือของประเทศไทย 2) ด้านเวลา ระหว่างเดือน มิถุนายน 2561 – พฤษภาคม 2562 และ 3) ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเชียงเหนือของประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเชียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 20 จังหวัด จำนวน 203,354 แห่ง (คน) (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2018)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ก่อนขั้นตอนการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 63 ตัวแปร ซึ่งคำนวณแล้วขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึง

ควรมี 315 –1,260 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 คน

ขั้นตอนที่ 2 จากการศึกษาสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้จัดกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือออกเป็น 5 กลุ่ม ตามภูมิศาสตร์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกจังหวัดสำหรับเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการเลือกสุ่มจาก 5 กลุ่ม จากจังหวัดที่มีจำนวนสถานประกอบการจำนวนมากที่สุดในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 1 จังหวัด รวม 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี สกลนคร ขอนแก่น นครราชสีมา และอุบลราชธานี

ขั้นตอนที่ 3 จากกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 2 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (Sincharu, 2014) ได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัด ได้แก่ อุดรธานี จำนวน 87 คน สกลนคร จำนวน 40 คน ขอนแก่น จำนวน 200 คน นครราชสีมา จำนวน 172 คน อุบลราชธานี จำนวน 101 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามการหาค่าความเที่ยงตรงโดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า .5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด

เท่ากับ .77 การมุ่งเน้นการเรียนรู้เท่ากับ .79 ความสามารถทางนวัตกรรม เท่ากับ .89 และผลการดำเนินงาน เท่ากับ .82

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด 1) ด้านการมุ่งเน้นตลาด (MO) วัดด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตที่มีค่าสูงที่สุดคือ การมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ ภายในองค์กร (IFC) รองลงมา ได้แก่ การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น (CPO) การมุ่งเน้นลูกค้า (CMO) และการมุ่งเน้นการบริการ (SVO) ตามลำดับ 2) ด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO) วัดด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงที่สุดคือ การแบ่งปันความรู้ในองค์กร (IKS) รองลงมา ได้แก่ ความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ (CTL) การมีวิสัยทัศน์หรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน (SVP) และการเปิดใจรับฟังความคิดเห็น (OMN) ตามลำดับ 3) ด้านความสามารถทางนวัตกรรม (INN) วัดด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงที่สุดคือ การเปิดรับแนวความคิดใหม่ (OND) รองลงมา ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PDI) และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (PCI) ตามลำดับ 4) ด้านผลการดำเนินงาน (FP) วัดด้วย

ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงที่สุดคือ ด้านความสามารถในการทำกำไร (PFT) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเติบโตของยอดขาย (GIS) และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MKS) ตามลำดับ

ผลการศึกษาคความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผล

การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดลโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ตัวแปรสาเหตุ | ตัวแปรผล | STDYX | S.E. | Z-test | p | R ² |
|------------------------|------------------------|---------|------|--------|------|----------------|
| การมุ่งเน้นตลาด | ผลการดำเนินงาน | -.133 | .081 | -1.035 | .301 | .776 |
| การมุ่งเน้นการเรียนรู้ | | .847*** | .080 | 6.189 | .000 | |
| ความสามารถทางนวัตกรรม | | .197*** | .022 | 5.024 | .000 | |
| การมุ่งเน้นตลาด | ความสามารถทางนวัตกรรม | -.120 | .179 | -.736 | .462 | .584 |
| การมุ่งเน้นการเรียนรู้ | | .878*** | .168 | 5.374 | .000 | |
| การมุ่งเน้นตลาด | การมุ่งเน้นการเรียนรู้ | .958*** | .042 | 24.151 | .000 | .918 |

$X^2 = 67.151$, $df = 52$, $X^2/df = 1.291$, $P\text{-value} = .077$, $GFI = .985$, $CFI = .998$, $RMSEA = .022$

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยพบว่า

1. ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าระหว่าง .197 ถึง .958 โดยปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด ปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

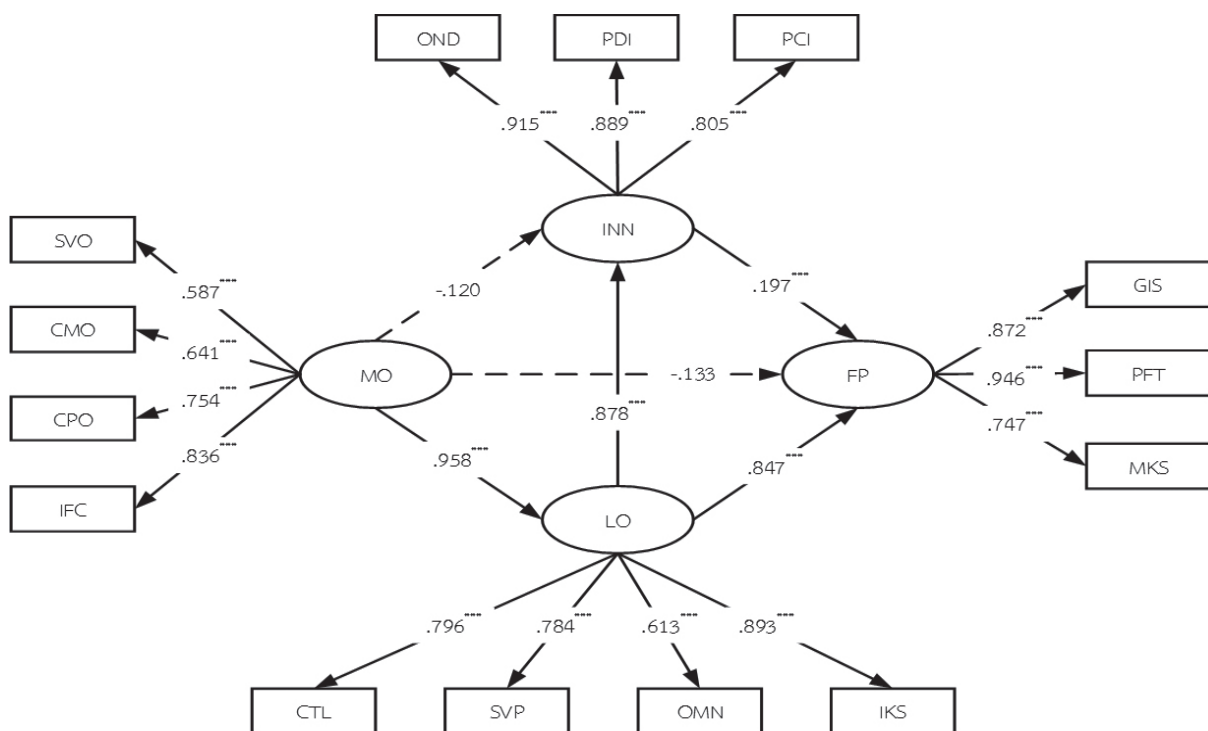
2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่อปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมเท่ากับ .878 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม

3. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .958

4. เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ระหว่าง .584 ถึง .918 โดยปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด และปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์น้อยที่สุด และปัจจัยแฝงแต่ละตัวสามารถพยากรณ์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ร้อยละ 77.6

5. เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า สัดส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับระดับองศาอิสระมีค่า 1.291 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี

วัดความกลมกลืน (CFI) มีค่า .998 ซึ่งมีค่ามากกว่า .95 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (TLI) มีค่า .996 ซึ่งมีค่ามากกว่า .95 ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่า .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่า .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (Vanichbuncha, 2013) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถวาดเป็นภาพได้ดังภาพที่ 1 และตรวจสอบอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยดังตารางที่ 2



$$X^2 = 67.151, df = 52, X^2/df = 1.291, P\text{-value} = .077, GFI = .985, CFI = .998, RMSEA = .022$$

ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

| อิทธิพลจากตัวแปรแฝง (Effects From) | อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) | อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) | อิทธิพลรวม (Total Effect: TE) |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|----------------------------------|
| MO to LO | .958*** | - | .958 |
| MO to INN | -.120 | .842 | .722 |
| MO to FP | -.133 | .954 | .821 |
| LO to INN | .878*** | - | .878 |
| LO to FP | .847*** | .173 | 1.021 |
| INN to FP | .197*** | - | .197 |

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบอิทธิพลทางตรงพบว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ส่วนปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้และปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ขนาดอิทธิพล .847 และ .197 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้พบว่า เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของการมุ่งเน้นตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มี 3 เส้นทาง คือ 1) การส่งผ่านตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .812 2) การส่งผ่านตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.024 และ 3) การส่งผ่านตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .166 และมีอิทธิพลทางอ้อมรวม .954 และเมื่อทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของการมุ่งเน้น

การเรียนรู้พบว่า เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีหนึ่งเส้นทางคือ การส่งผ่านตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .173

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยดังนี้

1. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีอิทธิพลทางอ้อม 3 เส้นทางคือ 1) ส่งผ่านตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ 2) ส่งผ่านตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม และ 3) ส่งผ่านตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรม (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .954) และมีอิทธิพลรวม (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .821) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1

2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีอิทธิพลทางตรง (ขนาดอิทธิพล .847) มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม (ขนาดอิทธิพล .173) และมีอิทธิพลรวม (ขนาดอิทธิพล 1.021) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2

3. ปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ขนาดอิทธิพล .197) และมีอิทธิพลรวม (ขนาดอิทธิพล .197) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 3

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Keskin (2006) และงานของ Kajalo & Lindblom (2015) ถึงแม้ว่าการมุ่งเน้นตลาดจะไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางการมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรม (Lee & Tsai 2005; Keskin, 2006; Jimenez, Valle & Espallardo 2008; Rhee, Park & Lee, 2010; Mahmoud et al., 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ Rhee, Park & Lee (2010) พบว่าลักษณะเด่นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะต้องมีการมุ่งการเรียนรู้เป็นตัวกลางที่จะนำการมุ่งเน้นตลาดไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouparamai & Saranrom (2019) พบว่าภาครัฐส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้นำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดขององค์การ

2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Baker & Sinkula (1999), Lopez et al (2005), Martinette & Leeson (2012), Phasuk (2014) ทั้งนี้ Martinette & Leeson (2012) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการเรียนรู้และผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจจะเกี่ยวข้องกันอย่างมากเนื่องจากจะเกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในช่วงระหว่างการให้บริการซึ่งเป็นหัวใจของงานบริการ นอกจากการมุ่งเน้นการเรียนรู้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานแล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานผ่านความสามารถทางนวัตกรรมอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee & Tsai (2005) โดยพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญอย่างมากในการมุ่งเน้นการเรียนรู้คือ การมีส่วนร่วมในองค์การและการแบ่งปันข้อมูลในองค์การ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพทางธุรกิจ ดังนั้น การจัดการสภาพแวดล้อมในองค์การจะเอื้ออำนวยให้การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีประสิทธิภาพส่งผลต่อแรงในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ

3. ปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Keskin (2006), Jimenez, Valle & Espallardo (2008), Rhee et al. (2010), Salim & Sulaiman (2011), Leekpai et al. (2014) ทั้งนี้ในประเทศกำลังพัฒนา ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การธุรกิจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ อีกทั้งการส่งเสริมบทบาทของการวางแผนตลาดและการเรียนรู้ขององค์การจะต้องส่งเสริมความสามารถทางนวัตกรรม

ขององค์การธุรกิจควบคู่กันไป เพราะจะส่งผลกระทบต่อทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ และองค์การควรส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย

สรุปผล

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยประกอบด้วย การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม โดยข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เนื่องจากมีความสำคัญในการส่งเสริมด้านการมุ่งเน้นตลาดและความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์การที่จะนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนใช้เป็นแนวคิดในการส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการพัฒนาการปฏิบัติงานให้มี

ความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

1.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการสามารถนำแนวคิดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อยกระดับการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เช่น การอบรมเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการความรู้ในองค์กร การสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการอบรมทางวิชาชีพ การให้รางวัลผู้ปฏิบัติงานดี การจัดสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานให้เอื้อต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ การนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอและเหมาะสม รวมถึงการใช้นวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการทั้งประเทศ

2.2 ศึกษาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการ

References

- Apirungruengsakul, N. & Pasunon, P. (2020). Marketing innovation driven to E-commerce. *Panyapiwat Journal*, 12(1), 1-14. [in Thai]
- Baker, W. E. & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411-427.
- Beneke, J., Blampied, S., Dewar, N. & Soriano, L. (2016). The impact of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 90 – 108.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Celuch, K. G., Kasouf, C. J. & Peruvemba, V. (2002). The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities. *Industrial Marketing Management*, 3(16), 545-554.
- Decker, M., Schiefer, G. & Bulander, R. (2006). Specific Challenges for Small and Medium-sized Enterprises (SME) in M-Business. *Proceedings of the International Conference on E-Business (ICE-B 2006)* (pp. 169-174). United States: Scimago Institutions Rankings.
- Fang, S., Chang, E., Ou, C. & Chou, C. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 170-192.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson Prentice-Hall.
- Jimenez, D. J., Valle, R. S. & Espallardo, M. S. (2008). Fostering innovation the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389 – 412.
- Kajalo, S. & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), 580-596.
- Keskin, H. (2006). Marketing orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 394-417.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

- Lee, T. S. & Tsai, H. J. (2005). The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 105(3), 325-348.
- Leekpai, P., Jaroenwisat, K., Trichan, C. & Sopin, J. (2014). Innovativeness of Hotel Business in Southern Thailand. *Journal of Management Sciences*, 31(1), 69-95. [in Thai]
- Lin, C., Peng, C. & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), 752-772.
- Lopez, S., Peon, J. & Ordas, C. (2005). Organizational learning as a determining factor in business performance. *The Learning Organization*, 12(3), 227-245.
- Mahmoud, M. A., Blankson, C., Frimpong, N. O., Nwankwo, S. & Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business Performance. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623 – 648.
- Martinette, L. A. & Leeson, A. O. (2012). The Relationship between Learning Orientation and Business Performance and The Moderating effect of Competitive Advantage: A Service Organization perspective. *Journal of Service Science*, 5(1), 43-58.
- McLean, L. D. (2005). Organizational culture's influence on creativity and innovation: A review of the literature and implications for human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 7(2), 226-246.
- Narver, J. C. & Slater, F. S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Office of Small and medium Enterprise Promotion. (2019). *Situation report of Small and medium enterprise 2019*. Bangkok: Office of Small and Medium Enterprise Promotion. [in Thai]
- _____. (2018). *Report 1: Number of entrepreneur that classified by region and the size of enterprise*. Retrieved January 18, 2018, from <http://119.63.93.73/sme2015/Report/View/1188> [in Thai]
- Onag, A. O., Tepeci, M. & Basalp, A. A. (2014). Organizational Learning Capability and its Impact on Firm Innovativeness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 708-717.
- Ouparamai, W. & Saranrom, A. (2019). The usage of online communication technology to develop marketing mix of small and medium enterprises in Nonthaburi province in the era of Thailand 4.0. *Panyapiwat Journal*, 11(3), 1-14. [in Thai]
- Phasuk, W. (2014). Market orientation and learning orientation in improving innovativeness and organizational performance of medium sized industrial business. *Journal of Public and Private Management*, 21(2), 102-126. [in Thai]
- Pholphirul, P. (2013). Roles of Thai small and medium enterprises under creative economy. *NIDA Economy Review*, 7(1), 205-250. [in Thai]

- Rhee, J., Park, T. & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Salim, I. M. & Sulaiman, M. (2011). Organization Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 118-125.
- Sincharu, T. (2014). *Research and analysis of statistical data with SPSS and AMOS* (15th ed.). Bangkok: Business R&D. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2013). *Structural equation modeling (SEM) with AMOS*. Bangkok: Samlada. [in Thai]
- Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2004). Organizational learning: a critical review. *The Learning Organization*, 10(1), 8-17.
- Worapongpat, N., Pongwiritthon, R., Chaiwattanaporn, S. & Kantawongwan, B. (2020). Characteristics of the excellence organization towards the operation performance of small and medium enterprises in the northeastern region of Thailand. *Panyapiwat Journal*, 12(1), 30-45. [in Thai]



Name and Surname: Thitiphon Unchai

Highest Education: D.B.A. Candidate (Management),
Ubon Ratchathani Rajabhat University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Economics and Management



Name and Surname: Irada Phorncharoen

Highest Education: Ph.D. (Business), Ramkhamhaeng University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Management, Technology, and SMEs



Name and Surname: Piyakanit Chotivanich

Highest Education: D.B.A. (Management), Suan Sunandha Rajabhat
University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Economics, Management, and Marketing