

ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย*

จันทร์ฉาย พัทธ์ชัยธรรม**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลสัมฤทธิ์การส่งออก 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อการลดอุปสรรคการส่งออกซึ่งส่งเสริมให้เกิดผลสัมฤทธิ์การส่งออก 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการลดอุปสรรคการส่งออกและผลสัมฤทธิ์การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์การได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้นการมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และการกล้าเสี่ยง จะส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์การสูงขึ้น 2) ปัจจัยผลสัมฤทธิ์การส่งออกได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยส่งผ่านปัจจัยการลดอุปสรรคการส่งออกภายใน หากมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะทำให้ช่วยลดอุปสรรคการส่งออกภายใน ซึ่งก็คือ อุปสรรคทางด้านข้อมูลข่าวสาร อุปสรรคทางด้านทรัพยากร อุปสรรคทางด้านการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์การสูงขึ้น 3) ปัจจัยผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์การได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการลดอุปสรรคการส่งออกภายใน หากมีอุปสรรคการส่งออกภายในลดลงจะส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์การสูงขึ้น จากผลการศึกษา ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาผู้ส่งออกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญกับการออกนโยบายเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นลำดับแรก และรองลงมา คือ การกำหนดนโยบายเพื่อลดอุปสรรคการส่งออกภายใน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ส่งออกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีผลสัมฤทธิ์การส่งออกหรือผลการดำเนินงานด้านส่งออกสูงขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวม ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับประเทศ

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออก การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ, การลดอุปสรรคการส่งออกภายใน ผลสัมฤทธิ์การส่งออก

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

** คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) อีเมล: janचाip@exim.go.th

The Achievement of Export Performance of Small and Medium enterprises (SMEs) in Thailand*

Janchai Pitakannop**

Abstract

The objectives of the study are 1) to analyze the Effect of Entrepreneurial Orientation on Export Performance 2) to analyze the Effect of Entrepreneurial Orientation and Export Barriers on Export Performance 3) to analyze the Effect of Export Barriers on Export Performance of SMEs in Thailand The researcher employed a sample survey and has sample size of 224 organizations. The data was collected by questionnaires and employed the SPSS for window and LISREL for windows Version 8.52. Data calculation included a descriptive statistic such as percentage, mean, standard deviation, confirmatory Factor Analysis and Path analysis. The result of research showed that 1) the factor Entrepreneurial Orientation which was Innovativeness, Proactiveness and Risk-Taking have direct effect on Export Performance 2) the factor Entrepreneurial Orientation have indirect effect on Export Performance by mediating to Internal Export Barriers 3) the factor Reducing Internal Export Barriers which was Informational Barriers, Functional barriers and Marketing Barrier have direct effect on Export Performance of SMEs in Thailand. From the results of the study, the Public and Private Enterprises who are responsible to formulate policy and plan to develop Small and Medium Enterprises should focus on policy to develop the potentiality of SMEs Exporter which was Entrepreneurial Orientation in the first priority and formulate policy to reduce Internal export Barrier respectively which will enhance SMEs Export Performance and result in the economic growth and competitive advantage.

Keywords: The achievement of export performance, entrepreneurial orientation, reducing internal export barriers, export performance

*This article is a part of a Ph.D. dissertation, Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration

**Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration (NIDA), E-mail: janchaip@exim.go.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งประเทศ ณ สิ้นปี 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,844,757 ราย จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2,763,997 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.16 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย โดยก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 11.41 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.96 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ ในจำนวนนี้มีวิสาหกิจส่งออกรวมทั้งประเทศ ณ สิ้นปี 2556 จำนวนทั้งสิ้น 39,610 ราย จำแนกเป็นวิสาหกิจส่งออกขนาดใหญ่จำนวน 3,249 ราย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่งออกจำนวน 24,944 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.97 ของจำนวนวิสาหกิจส่งออกทั้งประเทศ¹ ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศไทยในปี 2556 เท่ากับ 6.90 ล้านล้านบาท วิสาหกิจส่งออกขนาดใหญ่มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 5.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 72.75 ของมูลค่าการส่งออกรวม ในขณะที่วิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่าการส่งออกเพียง 1.76 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 ของมูลค่าการส่งออกรวม² แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนวิสาหกิจส่งออกและมูลค่าการส่งออกในปี 2556

	จำนวน วิสาหกิจ (ราย/กิจการ) ปี 2556	สัดส่วน ต่อ จำนวน วิสาหกิจ ทั้งหมด	จำนวน วิสาหกิจ ส่งออก (ราย/กิจการ) ปี 2556	สัดส่วนต่อ จำนวน วิสาหกิจ ส่งออก ทั้งหมด	มูลค่าการ ส่งออก (ล้านบาท) ปี 2556	สัดส่วน ต่อมูลค่า การส่ง ออก ทั้งหมด
รวม	2,844,757	100.00%	39,610	100.00%	6,908,262.79	100.00%
- LE	7,349	0.26%	3,249	8.20%	5,026,072.71	72.75%
- SMEs	2,763,997	97.16%	24,944	62.97%	1,761,818.87	25.50%
- SE	2,750,750	96.70%	21,708	54.80%	1,182,655.79	17.12%
- ME	13,247	0.46%	3,236	8.17%	579,163.08	8.38%
- ไม่สามารถ ระบุขนาดได้	73,411	2.58%	11,417	28.82%	120,371.21	1.74%

Development Board, processed by the Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2013

¹ Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2013

² National Statistical Office, Social Security Office, Department of Business Development, Customs Department, Office of the National Economic and Social Development Board, processed by the Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2013

จากข้อมูลดังตารางแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้วิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีจำนวนมากกว่าวิสาหกิจส่งออกขนาดใหญ่ถึง 7 เท่า แต่สามารถสร้างมูลค่าการส่งออกให้แก่ประเทศเพียง 25.50% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย อย่างไรก็ตามมีการศึกษาเชิงประจักษ์เป็นจำนวนน้อยในประเทศไทยที่ทำการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในบริบทต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้จากผลงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมาและเพื่อเป็นการหาแนวทางในการสร้างและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคส่งออกของไทยให้มีความยั่งยืน เพื่อปรับปรุงผลการประกอบการ จึงควรมีการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยอย่างจริงจัง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลสัมฤทธิ์การส่งออก
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อการลดอุปสรรคการส่งออก
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการลดอุปสรรคการส่งออกและผลสัมฤทธิ์การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

คำถามการวิจัย

1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยหรือไม่
2. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ต่อการลดอุปสรรคการส่งออกซึ่งส่งเสริมให้เกิดผลสัมฤทธิ์การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยหรือไม่
3. การลดอุปสรรคการส่งออกมีผลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยหรือไม่

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะมุ่งศึกษา ประชากรการวิจัยที่อยู่ในระดับองค์การ คือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการส่งออก เป็นนิติบุคคลและยังคงเปิดกิจการอยู่ในปี 2556 และเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ตามฐานข้อมูลรายชื่อผู้ส่งออก

ในประเทศไทย (Thailand's Exporters Directory) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกประชากรเป้าหมายที่ศึกษาตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. เลือกผู้ส่งออกที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Firm's Cluster)
2. เลือกธุรกิจที่ส่งออกที่อยู่ในภาคการผลิต (Manufacturing Firm)
3. เลือกกลุ่มอุตสาหกรรมที่กลุ่ม SMEs มีการส่งออกในสัดส่วนที่สูงที่สุด 20 อันดับแรก ซึ่งมูลค่าการส่งออกของ SMEs คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.55 ของ GDP SMEs ในปี 2556³ จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

- 3.1 กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปเกษตร และอาหาร
 - 3.2 กลุ่มสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้าและอัญมณีเครื่องประดับ
 - 3.3 กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน หัตถกรรมและของชำร่วย
 - 3.4 กลุ่มชิ้นส่วนรถยนต์ เคมีภัณฑ์ พลาสติกและยาง
4. เลือกอายุของวิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับการนำแนวคิดในระดับองค์การมาวิเคราะห์ ดังนั้น หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในครั้งนี้ถูกควบคุมให้อยู่ในระดับองค์การ ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการซึ่งเป็นผู้ส่งออก ทายาทกิจการซึ่งเป็นผู้ส่งออก หุ่นส่วนกิจการซึ่งเป็นผู้ส่งออก และผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบด้านส่งออกและมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายองค์การแทนผู้ประกอบการ (Gartner et al., 1994) เป็นตัวแทนของหน่วยวิเคราะห์

คำจำกัดความ

1. ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออก (The Achievement of Export Performance) หมายถึง ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก

2. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง การให้ความสำคัญต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์การ (Bygrave & Hofer, 1991) ซึ่งคือ การมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และการกล้าเสี่ยง

3. การลดอุปสรรคการส่งออกภายใน (Reducing Internal Export Barriers) หมายถึง การลดปัจจัยที่เป็นสิ่งกีดขวางภายใน ในการส่งออกของผู้ประกอบการส่งออกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งหมายถึง การลดอุปสรรคด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านทรัพยากร และด้านการตลาด

³ Source: Customs Department/Office of the National Economic and Social Development Board, processed by the Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2013

4. ผลสัมฤทธิ์การส่งออก (Export Performance) หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์การความสำเร็จหรือความล้มเหลวจากความพยายามที่องค์การจะทำการส่งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไปขายยังต่างประเทศ (Zou & Stan, 1998) แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านการเงิน และด้านที่ไม่ใช่การเงิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการส่งออก ในการเพิ่มภาวะผู้ประกอบการ ให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยส่งเสริมระดับผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์การ
2. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์การภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมและกำหนดนโยบายในการพัฒนาที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีการส่งออก
3. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ ในการนำมาซึ่งการพัฒนาองค์ความรู้เดิมตลอดจนองค์ความรู้ใหม่
4. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ คือการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation - EO) จะวัดใน 3 มิติของ Entrepreneurs ได้แก่

การมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง แนวโน้มขององค์การที่จะมีส่วนร่วมหรือสนับสนุนในความคิดใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ การทดลองใหม่ๆ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เป็นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ซึ่งบ่งบอกถึงความตั้งใจที่จะละทิ้งกิจวัตรหรือธรรมเนียมเก่าๆ ที่มีอยู่และลองทำในสิ่งใหม่ที่ยังไม่ได้รับการทดสอบ หรือเป็นการทิ้งรูปแบบการทำงานแบบเดิมเพื่อค้นหาวิธีการทำงานใหม่ เมื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเสี่ยงที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดส่งออกใหม่ การรวบรวมและประสานองค์ประกอบหรือการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทรัพยากร และการปฏิบัติงานอย่างมีนวัตกรรมใหม่ๆ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) จะเกี่ยวข้องกับการริเริ่มและการแสดงออกต่อความต้องการในอนาคตของตลาดซึ่งทำให้องค์กรสามารถได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันจากการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (Lumpkin & Dess, 1996) องค์กรที่มีการทำงานแบบเชิงรุกจะสร้างสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยการกล้าที่จะแสวงหาโอกาสอย่างรวดเร็ว (Krueger, 1993) องค์กรที่มีการทำงานเชิงรุก จะฉวยโอกาสใหม่ๆ โดยวิธีการตรวจสอบรายละเอียดสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะแสวงหาโอกาส (Venkatraman, 1989) และกล้าที่จะเข้าไปแสดงออกเมื่อมีการรับรู้ว่าจะมีโอกาสเกิดขึ้นองค์ประกอบสำคัญขององค์กรที่มีการทำงานเชิงรุก คือ การเข้าไปแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ เทคโนโลยีใหม่ๆ เทคนิควิธีการบริหารใหม่ เพื่อที่จะสร้างอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรและไม่เกิดปฏิกิริยาในการต่อต้านสิ่งแวดล้อม (Miller & Friesen, 1978:923)

การกล้าเสี่ยง (Risk Taking) – (Baird & Thomas, 1985: 231-232) ได้ให้ความหมาย การกล้าเสี่ยงไว้ดังนี้ (1) การเสี่ยงภัยเข้าไปในสถานที่ที่ไม่รู้จัก (2) การมอบสินทรัพย์ที่มีสัดส่วนเป็นจำนวนมากให้ และ (3) การกู้ยืมอย่างมากมาย การกล้าเสี่ยง คือ ความตั้งใจที่จะหนีรอดจากหนทางที่ถูกต้องซึ่งเคยพยายามทำมาก่อน และเข้าไปทำงานในอาณาเขตที่ไม่เคยรู้จัก (Venkatraman, 1989; Wiklund & Shepherd, 2003) ความโน้มเอียงที่ชอบเสี่ยงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงแนวโน้มที่องค์กรจะเข้าร่วมในโครงการที่เสี่ยงและมีความกล้าหาญที่จะทำเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Miller & Friesen, 1978) และการส่งออกเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เป็นผลมาจากอัตราการประสบผลสำเร็จที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร ถึงแม้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจจะมีนวัตกรรม (Innovativeness) มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิธีการปฏิบัติงานใหม่ๆ หรือมีการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) ในการแสวงหาโอกาสทางการค้าใหม่ๆ แต่ความสามารถและความเต็มใจที่จะเสี่ยง (Risk Taking) ก็เป็นส่วนประกอบสำคัญของความเป็นผู้ประกอบการที่จะทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับอุปสรรคการส่งออก

อุปสรรคการส่งออก (Export Barriers) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเริ่มดำเนินการ การขยายกิจการ การคงอยู่ของกิจการในตลาดต่างประเทศ (Leonidou, 2004) ทั้งนี้อุปสรรคการส่งออก (Export Barriers) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

อุปสรรคการส่งออกภายใน (Internal Export Barriers) หมายถึง อุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วย การใช้ทรัพยากร (Resources) และความสามารถในการบริหาร (Capabilities) ซึ่งอยู่ภายในการควบคุมขององค์กร สามารถจำแนกได้เป็น 3 ชนิดคือ 1. อุปสรรคทางข้อมูลข่าวสาร (Informational Barriers) 2. อุปสรรคด้านหน้าที่ (Functional Barriers) 3. อุปสรรคด้านการตลาด (Marketing Barriers) จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็น

ระบบจาก 32 การศึกษาเชิงประจักษ์ด้านการส่งออก (Leonidou, 2004) ได้ทำการสกัดปัจจัยได้เป็นสามปัจจัยหลักดังกล่าวข้างต้น โดยมีข้อมูลสนับสนุนที่สอดคล้องกัน These have been classified into internal (incorporating informational, functional, and marketing) and external (comprising procedural, governmental, task, and environmental) barriers.

อุปสรรคทางข้อมูลข่าวสาร (Informational Barriers) หมายถึง ปัญหาด้านการไม่มีประสิทธิภาพของข้อมูลซึ่งใช้ในการคัดเลือกและการติดต่อกับตลาดต่างประเทศ การมีข้อมูลจำกัดในการเข้าไปจัดตั้งหรือวิเคราะห์ตลาด เช่น การมีปัญหาเรื่องข้อมูลในตลาดต่างประเทศ, ข้อมูลผู้ซื้อในต่างประเทศ, ความลำบากในการแสวงหาโอกาสในธุรกิจต่างประเทศ และการไม่สามารถติดต่อลูกค้าในต่างประเทศ

อุปสรรคทางหน้าที่ (Functional Barriers) หมายถึง ข้อจำกัดในการกำหนดกระบวนการภายในใหม่ของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อที่จะบรรลุถึงความต้องการในตลาดต่างประเทศ อุปสรรคทางด้านหน้าที่ในการส่งออกจะเกี่ยวข้องกับ ทุนมนุษย์, ทรัพยากร และความสามารถในการบริหารจัดการซึ่งจำกัดการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายที่จำเป็นต่อความสำเร็จทางด้านการส่งออกไปปฏิบัติ ในการที่บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมจะการตัดสินใจที่จะก้าวสู่ตลาดส่งออกที่มีศักยภาพตลาดใดตลาดหนึ่ง มักจะทำการตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียวซึ่งก็คือเจ้าของกิจการ หรือตัดสินใจโดยคนกลุ่มเล็กๆ ในองค์กรและบุคคลที่จะเป็นผู้ตัดสินใจในการแสวงหาโอกาสในธุรกิจต่างประเทศ รวมทั้งคัดเลือกตลาดที่จะทำการค้าในต่างประเทศ ต้องได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี โดยบุคคลเหล่านั้นต้องมีความตั้งใจและมีความสามารถที่จะใช้เวลาและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Leonidou, 2007)

อุปสรรคทางการตลาด (Marketing Barriers) หมายถึง การตั้งราคา (Price) การกระจายสินค้า (Distribute) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สินค้าและบริการในต่างประเทศ (Kedia & Chhokar, 1986) ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) (Kotler, 1997: 98) การทำการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการส่งออกของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (Groke & Kreidle, 1967; Kedia & Chhokar, 1986)

อุปสรรคการส่งออกภายนอก (External Export Barriers) หมายถึง ปัจจัยภายนอกองค์การที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Leonidou et al., 2007) สามารถจำแนกได้เป็น 4 ชนิดคือ 1. อุปสรรคเกี่ยวกับขั้นตอนการส่งออก (Procedural Barriers) 2. อุปสรรคจากภาครัฐ (Governmental Barriers) 3. อุปสรรคจากงาน (Task Barriers) และ 4. อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Barriers)

อุปสรรคเกี่ยวกับขั้นตอนการส่งออก (Procedural Barriers) หมายถึง อุปสรรคที่เกิดจากขั้นตอนในการส่งออกสินค้าไปให้ลูกค้าในต่างประเทศ

อุปสรรคจากภาครัฐ (Governmental Barriers) แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐภายในประเทศต่อผู้ส่งออก และการออกมาตรการกีดกันทางการค้าต่างๆ ของภาครัฐในต่างประเทศซึ่งเกี่ยวกับมาตรการภาษีและมีใช้ภาษี

อุปสรรคจากงาน (Task Barriers) หมายถึง อุปสรรคจากลูกค้า และคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ

อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Barriers) หมายถึง อุปสรรคจากสถานะเศรษฐกิจ, การเมือง, กฎหมาย, สังคม, วัฒนธรรม ในตลาดต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรตามผลสัมฤทธิ์การส่งออก

จากการทบทวนวรรณกรรมในทฤษฎีผลการดำเนินงานขององค์การ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องตัวกำหนดผลสัมฤทธิ์ในการส่งออก ซึ่งเกิดจากการรวบรวมจากผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ในช่วงปี 1987 และ 1997 (Zou & Stan, 1998) ตัวแปรตาม คือผลสัมฤทธิ์การส่งออก (Export Performance) สามารถวัดได้ 3 รูปแบบ คือ

การวัดทางการเงิน (Financial Measures) คือ

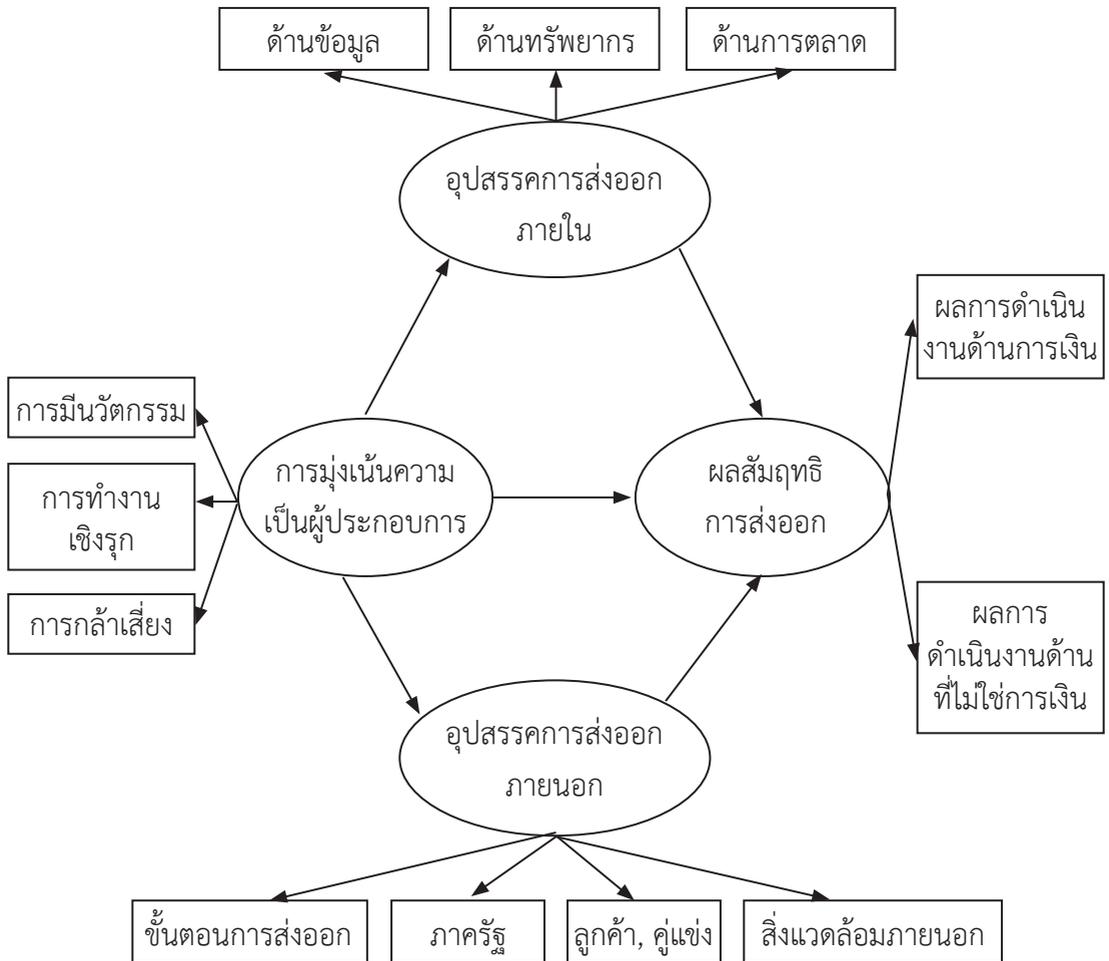
1. วัดจากยอดขาย (Sales measures)
2. วัดจากกำไร (Profit measures)
3. วัดจากการเจริญเติบโต (Growth Measures)

การวัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-Financial Measures) คือ

1. วัดจากการรับรู้ในความสำเร็จ (Perceived success)
2. วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction)
3. วัดจากความสำเร็จตามเป้าหมาย (Goal Achievement)

การวัดจากมาตรวัดรวม (Composite Scales) คือ การวัดทั้งแบบการวัดทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: โมเดลแสดงผังเส้นทางตามกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยจะทดสอบความสอดคล้องในภาพรวมและทดสอบนัยสำคัญในแต่ละเส้นทาง โดยแยกพิจารณาเป็นผลทางตรง (Direct Effect) และผลทางอ้อม (Indirect Effect)

ผลทางตรง (Direct Effect) มีสมมติฐาน ดังนี้

H1: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก

H2: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการลดอุปสรรคการส่งออก

ภายใน

H3: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการลดอุปสรรคการส่งออกภายนอก

H4: การลดอุปสรรคการส่งออกภายในส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก

H5: การลดอุปสรรคการส่งออกภายนอกส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก

ผลทางอ้อม (Indirect Effect) มีสมมติฐาน ดังนี้

H6: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกโดยผ่านการลดอุปสรรคการส่งออกภายใน

H7: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกโดยผ่านการลดอุปสรรคการส่งออกภายนอก

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกรูปแบบการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Designs) ซึ่งเป็นการศึกษาปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Phenomenon Study) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบภาคตัดขวาง (Exploratory and Cross Sectional Study) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และมีการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือวัด การออกแบบการวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis Approach) ก่อน โดยวิธีการสัมภาษณ์ในเบื้องต้น เพื่อจำแนกข้อมูลข้อคำถามให้ตรงกับบริบทในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีคุณค่าและน่าเชื่อถือมากขึ้น หลังจากนั้นจึงทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis Approach) ต่อไปซึ่งจะใช้เป็นหลักในการทำวิจัยฉบับนี้

งานวิจัยครั้งนี้ประชากรการวิจัยอยู่ในระดับองค์กร คือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการส่งออก เป็นนิติบุคคลและยังคงเปิดกิจการอยู่ในปี 2556 และเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ตามฐานข้อมูลรายชื่อผู้ส่งออกในประเทศไทย (Thailand's Exporters Directory) ผู้วิจัยเลือกประชากรเป้าหมายที่จะศึกษาตามหลักเกณฑ์ คือ (1) เลือกผู้ส่งออกที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2) เลือกธุรกิจที่ส่งออกที่อยู่ในภาคการผลิต (3) เลือกกลุ่มอุตสาหกรรมที่กลุ่ม SMEs มีการส่งออกในสัดส่วนที่สูงที่สุด 20 อันดับแรก ซึ่งมูลค่าการส่งออก

ของ SMEs คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.55 ของ GDP SMEs ในปี 2556⁵ จำนวน 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มสินค้าเกษตร แปรรูปเกษตร และอาหาร 2. กลุ่มสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้าและอัญมณี เครื่องประดับ 3. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน หัตถกรรมและของชำร่วย และ 4. กลุ่มชิ้นส่วนรถยนต์ เคมีภัณฑ์ พลาสติก และยาง (4) เลือกอายุของวิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อม ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับการนำแนวคิดในระดับองค์การมาวิเคราะห์ ดังนั้นหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในครั้งนี้ถูกควบคุมให้อยู่ในระดับองค์การซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการซึ่งเป็นผู้ส่งออก ทายาทกิจการซึ่งเป็นผู้ส่งออก หุ่นส่วนกิจการซึ่งเป็นผู้ส่งออก และผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบด้านส่งออกและมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย องค์การแทนผู้ประกอบการ (Gartner et al., 1994) เป็นตัวแทนของหน่วยวิเคราะห์ เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับประเภทอุตสาหกรรม

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากองค์การจำนวน 10 องค์การ การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประมาณค่า 10 ระดับ ทั้งนี้มีขั้นตอนการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) หาค่าความเที่ยง (Reliability) และการหาความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ทั้งนี้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค จะคำนวณหาค่าทั้งฉบับและเป็นรายข้อ ซึ่งค่าความเที่ยงทั้งฉบับของงานวิจัยฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.884 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยฉบับนี้มีคุณภาพด้านความเชื่อมั่น เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์การส่งออก การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและอุปสรรคการส่งออก พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 224 ตัวอย่าง (จำนวนตัวอย่างหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและตัดส่วนที่ไม่เข้าหลักเกณฑ์ออก) สอดคล้องตามหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดของตัวอย่างของชูแมคเกอร์และโลแมค (Schumacker & Lomax, 1996) ที่เสนอว่า ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยที่ใช้โมเดลลิสเรล คือ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวถือว่าเพียงพอในงานวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL) (Linear Structural Relations) Version 8.52 ในการวิเคราะห์ความตรง โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling – SEM) และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

⁵ Source: Customs Department/Office of the Nation Economic and Social Development Board, processed by the Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2013

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยคุณภาพเกี่ยวกับอุปสรรคการส่งออกที่ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 บริษัทได้รับผลกระทบเพิ่มเติมลงในแบบสอบถามพร้อมทั้งจำแนกตามหมวดหมู่อุปสรรคการส่งออกภายใน หรืออุปสรรคการส่งออกภายนอกเพื่อให้ครบถ้วนตามบริบทประเทศไทย ซึ่งเพิ่มเติมจากข้อคำถามที่ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้คือ แบบสอบถามที่จะนำไปสู่การใช้จริงในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งจะเป็นหลักในงานวิจัยฉบับนี้ สรุปผลการสัมภาษณ์ในเรื่องอุปสรรคการส่งออกด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มเติมในแบบสอบถามมี ดังนี้

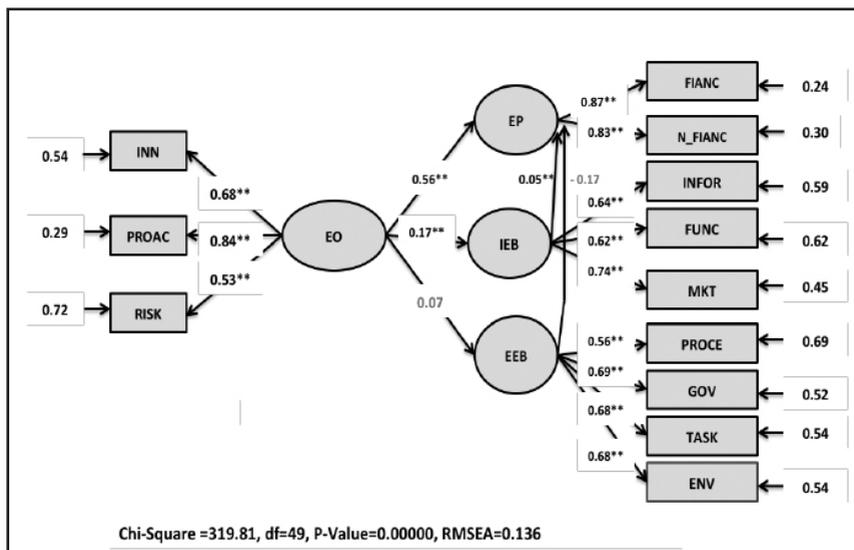
1. อุปสรรคจากการขอใบรับรองเพื่อการส่งออกต่างๆ จากภาครัฐซึ่งใช้เวลานาน
2. อุปสรรคจากการมีต้นทุนค่าขนส่งที่สูง ทำให้ตั้งราคาสู้คู่แข่งไม่ได้
3. อุปสรรคจากการแข่งขันกับประเทศที่ผลิตสินค้าเหมือนกันแต่ต้นทุนต่ำกว่า
4. อุปสรรคจากความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ผันผวน
5. อุปสรรคจากการขาดความช่วยเหลือจากภาครัฐ
6. อุปสรรคจากการมีข้อมูลผู้ซื้อในต่างประเทศที่จำกัด
7. อุปสรรคจากมาตรการภาษีของคู่ค้าในต่างประเทศ
8. อุปสรรคจากการขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการส่งออก
9. อุปสรรคจากการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน และขาดแคลนวัตถุดิบ
10. อุปสรรคด้านต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนแรงงานที่สูง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์การ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานะในกิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายของกิจการส่งออก จำนวนพนักงานประจำของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานประจำไม่เกิน 50 มีมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (ไม่รวมที่ดิน) รวม ไม่เกิน 50 ล้านบาท อายุของกิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่า 20 ปี ธุรกิจอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทกลุ่มสินค้าเกษตร แปรรูปการเกษตรและอาหาร เป็นส่วนใหญ่ สถานการณ์ด้านการส่งออกของธุรกิจ ส่วนใหญ่ส่งออกมากกว่า 50% การทำการตลาดส่งออกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตลาดสำคัญมากกว่า 2 ตลาด และประเทศที่ทำการตลาดส่งออกส่วนใหญ่คือ กลุ่มประเทศในเอเชีย

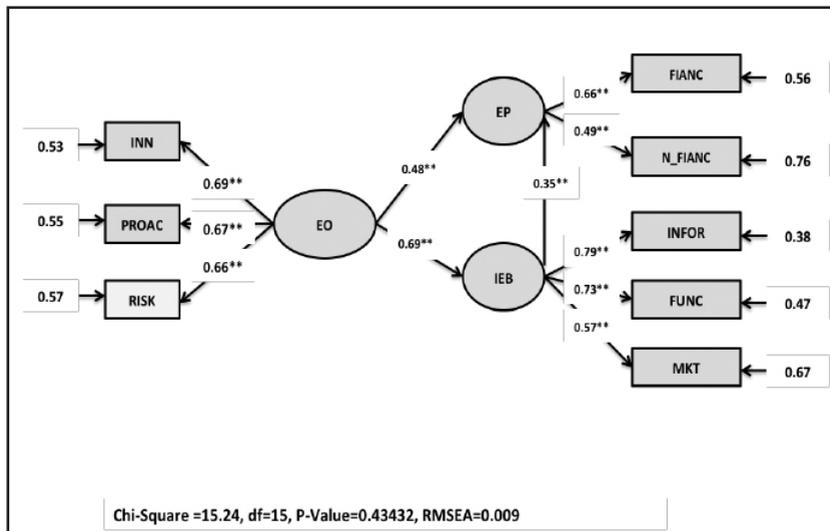
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย 12 ตัวแปร โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวนทั้งสิ้น 66 คู่ พบว่า มีจำนวน 49 คู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยความสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก) และมีขนาดของความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.108 ถึง 0.685 และไม่สัมพันธ์กันจำนวน 17 คู่ โดยคู่ที่ไม่สัมพันธ์กันส่วนใหญ่จะเป็นตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่คนละกลุ่มกับตัวแปรแฝง คือ ตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในกลุ่มตัวแปรแฝง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ การมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และการกล้าเสี่ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในกลุ่มตัวแปรแฝง การลดอุปสรรคการส่งออกภายนอกซึ่งก็คือ อุปสรรคเกี่ยวกับขั้นตอนการส่งออก อุปสรรคจากภาครัฐในประเทศ อุปสรรคจากลูกค้าคู่แข่ง และอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุพบว่า โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 319.81 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 49 ที่ระดับความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 และค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.136 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3, 5 และ 7 ที่ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการลดอุปสรรคการส่งออกภายนอก, อุปสรรคการส่งออกภายนอกมีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลสัมฤทธิ์การส่งออก และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกโดยผ่านการลดอุปสรรคการส่งออกภายนอกตามลำดับ โมเดลเชิงสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: แสดงโมเดลเชิงสาเหตุก่อนปรับที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลเชิงสาเหตุผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งการปรับโมเดลในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยพิจารณาจากดัชนีตัดแปลงโมเดล (Modification indices) โดยผู้วิจัยพิจารณาตัดเส้นความสัมพันธ์ 2 เส้นออก คือ 1) เส้นความสัมพันธ์ระหว่างมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและอุปสรรคการส่งออกภายนอก 2) เส้นความสัมพันธ์ระหว่างอุปสรรคการส่งออกภายนอกและผลสัมฤทธิ์การส่งออก เนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ และผลจากการปรับโมเดล ผู้วิจัยได้โมเดลเชิงสาเหตุผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3: แสดงโมเดลเชิงสาเหตุหลังปรับที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในภาพที่ 3 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 15.24 ค่าองศาอิสระ เท่ากับ 15 ที่ระดับความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.43432 นั่นคือ ค่าไคสแควร์ (χ^2) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 และค่าดัชนีกำลังสองของส่วนที่เหลือ(RMR) เท่ากับ 0.11

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.24 ถึง 0.62 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ตัวแปรอุปสรรคทางด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ ตัวแปรอุปสรรคทางด้านทรัพยากร มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.53 ตัวแปรการมีนวัตกรรม มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.47 ตัวแปรการทำงานเชิงรุกมีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.45 ตัวแปรประสิทธิภาพทางการเงิน มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.44 ตัวแปรการกล้าเสี่ยงมีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.43 ตัวแปรอุปสรรคทางการตลาดมีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.33 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงน้อยที่สุด คือ ตัวแปรประสิทธิภาพทางด้านที่ไม่ใช่การเงิน เท่ากับ 0.24

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-SQUARE) ของสมการโครงสร้างตัวแปรผลสัมฤทธิ์การส่งออก พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.58 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดล ได้แก่ ตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ อุปสรรคการส่งออกภายใน สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการผลสัมฤทธิ์การส่งออกได้ร้อยละ 58 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้างตัวแปรอุปสรรคการส่งออกภายใน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.47 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอุปสรรคการส่งออกภายในได้ร้อยละ 47

อิทธิพลทางตรง (Direct effect)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก พบว่า ตัวแปรผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์การได้รับอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ อุปสรรคการส่งออกภายใน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 และ 0.35 ตามลำดับ แสดงว่า หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้นการมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และการกล้าเสี่ยง และมีการลดอุปสรรคการส่งออกภายในคือ 1) อุปสรรคทางด้านข้อมูลข่าวสาร 2) อุปสรรคทางด้านทรัพยากร 3) อุปสรรคทางการตลาด จะส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์การสูงขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และ ข้อที่ 4 ที่ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลสัมฤทธิ์การส่งออก (หรือการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์การส่งออกเพิ่มขึ้น) และการลดอุปสรรคการส่งออกภายในมีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลสัมฤทธิ์การส่งออก(หรืออุปสรรคการส่งออกภายในที่ลดลง ส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์การส่งออกเพิ่มขึ้น)

เมื่อพิจารณาตัวแปรอุปสรรคการส่งออกภายใน พบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 แสดงว่า หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

การก็จะทำให้ลดอุปสรรคการส่งออกภายในขององค์การสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับอุปสรรคการส่งออกภายใน (หรือการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีอุปสรรคการส่งออกภายในลดลง)

อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรผลสัมฤทธิ์การส่งออก พบว่า ได้รับอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยส่งผ่านตัวแปรอุปสรรคการส่งออกภายในมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 แสดงว่า หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์การสูงขึ้น เนื่องจากจะช่วยลดอุปสรรคการส่งออกภายใน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ที่ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก โดยผ่านการลดอุปสรรคการส่งออกภายใน (หรือการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์การส่งออกเพิ่มขึ้นโดยการลดอุปสรรคการส่งออกภายใน)

อิทธิพลโดยรวม (Total effect)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวมที่ส่งผลต่อตัวแปรผลสัมฤทธิ์การส่งออก พบว่าได้รับอิทธิพลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ อุปสรรคการส่งออกภายใน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 และ 0.35 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวมที่ส่งผลต่อตัวแปรอุปสรรคการส่งออกภายใน พบว่า ได้รับอิทธิพลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.72 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และผลสัมฤทธิ์การส่งออกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.72 แสดงว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ตั้งแต่การมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และการกล้าเสี่ยง จะส่งผลทำให้ระดับผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์การสูงขึ้น ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รองลงมาได้แก่ ตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และอุปสรรคการส่งออกภายใน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.69 แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีผลทำให้เกิดอุปสรรคการส่งออกภายในลดลง และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดได้แก่ ตัวแปรอุปสรรคการส่งออกภายใน และผลสัมฤทธิ์การส่งออกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.68 แสดงว่า การลดลงของอุปสรรคการส่งออกภายใน มีผลทำให้ผลสัมฤทธิ์การส่งออกเพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลเชิงสาเหตุผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

ค่าสถิติ						
$\chi^2 = 15.24, p = 0.434, df = 15, GFI = 0.980, AGFI = 0.960, RMR = 0.11$						
ขนาดอิทธิพลจากตัวแปรเหตุไปตัวแปรผล						
ตัวแปรผล	IEB			EP		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE
EO	0.69** (0.11)	-	0.69** (0.11)	0.66** (0.23)	0.18** (0.09)	0.48** (0.14)
IEB	-	-	-	0.35** (0.09)	- (0.09)	0.35**
สัมประสิทธิ์การทำนาย						
ตัวแปร	EP			IEB		
R ²	0.58			0.47		
ความเที่ยง						
ตัวแปร	INN	PROAC	RISK	INFOR	FUNC	MKT
ความเที่ยง	0.47	0.45	0.43	0.62	0.53	0.33
ตัวแปร	FIANC	N_FIANC				
ความเที่ยง	0.44	0.24				
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง						
	EP	IEB	EO			
EP	1.00	1.000	1.000			
IEB	0.68**	0.69**				
EO	0.72**					

*p < .05 **p < .01

จากผลการวิเคราะห์ที่สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ดังตารางที่ 3 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์หมีจำนวน 4 สมมติฐานที่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีจำนวน 3 สมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากถูกพิจารณาตัดเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปรที่ศึกษา	
H1 : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก	สนับสนุน
H2 : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการลดอุปสรรคการส่งออกภายใน	สนับสนุน
H3 : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการลดอุปสรรคการส่งออกภายนอก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
H4 : การลดอุปสรรคการส่งออกภายในส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก	สนับสนุน
H5 : การลดอุปสรรคการส่งออกภายนอกส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก ไม่เป็นไปตาม	สมมติฐาน
ความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างตัวแปรที่ศึกษา	
H6 : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกโดยผ่าน	สนับสนุน
การลดอุปสรรคการส่งออกภายใน	
H7 : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกโดยผ่านการลดอุปสรรคการส่งออกภายนอก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทั้งนี้หากพิจารณาเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) พบว่า ตัวแปรแฝงผลสัมฤทธิ์การส่งออกได้รับอิทธิพลโดยตรงจากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในภาพที่ 3 ยังได้มีการแสดงค่าตัวเลขสถิติที่

สำคัญ ได้แก่ ค่า Regression Weights ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของการมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และการกล้าเสี่ยง ที่ส่งอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยพบว่า การมีนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากที่สุดอยู่ที่ 0.69 รองลงมา คือการทำงานเชิงรุกมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอยู่ที่ 0.67 และการกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอยู่ที่ 0.66

รองลงมา คือ ตัวแปรแฝงผลสัมฤทธิ์การส่งออกได้รับอิทธิพลโดยตรงจากตัวแปรแฝงการลดอุปสรรคการส่งออกภายในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในภาพที่ 3 มีค่า Regression Weights ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของการลดอุปสรรคทางด้านข้อมูลข่าวสาร อุปสรรคทางด้านทรัพยากร อุปสรรคทางด้านการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการลดอุปสรรคการส่งออกภายใน พบว่า การลดอุปสรรคทางด้านข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการลดอุปสรรคการส่งออกภายในมากที่สุดอยู่ที่ 0.79 รองลงมา คือ การลดอุปสรรคทางด้านทรัพยากรมีอิทธิพลต่อการลดอุปสรรคการส่งออกภายในอยู่ที่ 0.73 และการลดอุปสรรคทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการลดอุปสรรคการส่งออกภายในอยู่ที่ 0.57

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์กรได้รับอิทธิพลโดยตรงจากตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จากผลการวิจัย พบว่าหากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้นการมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และการกล้าเสี่ยง จะส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์กรสูงขึ้น

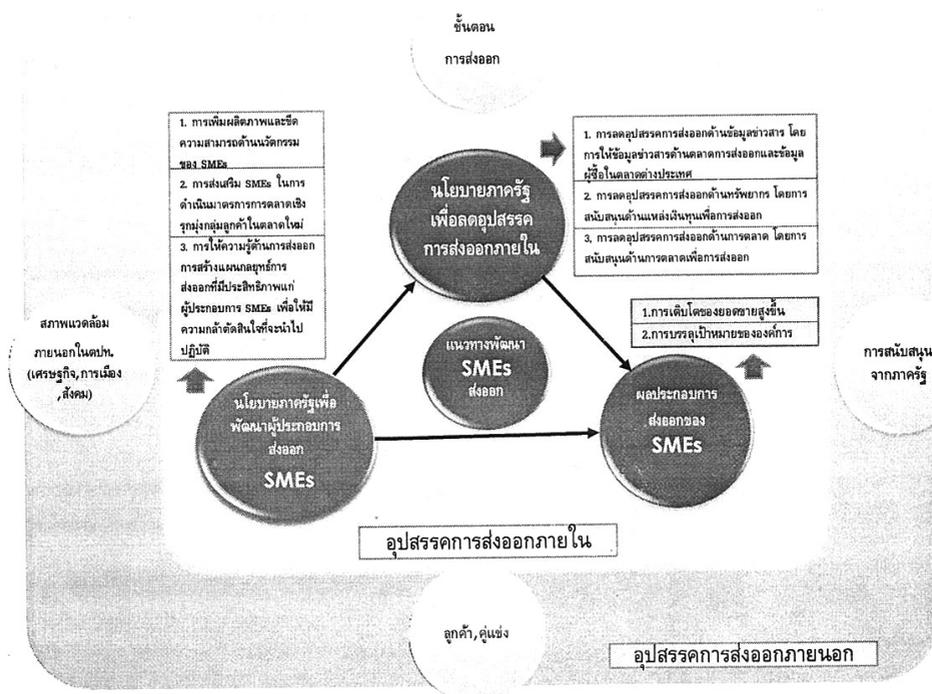
2. ปัจจัยผลสัมฤทธิ์การส่งออกได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยส่งผ่านปัจจัยการลดอุปสรรคการส่งออกภายใน จากผลการวิจัย พบว่า หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยเน้นการมีนวัตกรรม ทำงานเชิงรุก และการกล้าเสี่ยง จะทำให้ช่วยลดอุปสรรคการส่งออกภายใน ซึ่งก็คืออุปสรรคทางด้านข้อมูลข่าวสาร อุปสรรคทางด้านทรัพยากร อุปสรรคทางด้านการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์กรสูงขึ้นด้วย

3. ปัจจัยผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์กรได้รับอิทธิพลโดยตรงจากตัวแปรอุปสรรคการส่งออกภายใน จากผลการวิจัย พบว่า หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีอุปสรรคการส่งออกภายในลดลง คือ อุปสรรคทางด้านการตลาด อุปสรรคทางด้านทรัพยากร อุปสรรคทางด้านข้อมูลข่าวสาร จะส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์กรสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการบูรณาการบริหารจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่าในการดำเนินธุรกิจส่งออก ผลสัมฤทธิ์การส่งออกหรือผลการดำเนินงานของผู้ส่งออก SMEs ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่ามีทักษะความเป็นผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด มากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด คือ การมีนวัตกรรม รองลงมา คือ การทำงานเชิงรุก และการกล้าเสี่ยง นอกจากนี้ผลสัมฤทธิ์การส่งออกของผู้ส่งออก SMEs ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการลดอุปสรรคภายในเป็นอันดับรองลงมา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการลดอุปสรรคภายในมากที่สุด คือ การลดอุปสรรคทางด้านข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ ด้านทรัพยากร และด้านการตลาด ส่วนอุปสรรคภายนอกในด้านขั้นตอนการส่งออก การสนับสนุนจากภาครัฐ ลูกค้าย คู่แข่ง สภาพแวดล้อมในต่างประเทศไม่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกของผู้ส่งออก SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปแนวทางในการกำหนดนโยบายในการพัฒนา SMEs ส่งออกได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4: โมเดลแสดงแนวทางในการกำหนดนโยบายในการพัฒนา SMEs ส่งออก

จากผลการวิจัยสามารถเรียงลำดับความสำคัญ (Prioritization) ในการกำหนดนโยบาย เพื่อการพัฒนาผู้ส่งออก SMEs ได้ดังนี้คือ

นโยบายเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ส่งออกให้มีประสิทธิภาพ

เป็นการมุ่งเน้นการเพิ่มพูนทักษะในด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ในด้านต่างๆ โดยมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

นโยบายที่ 1 : การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถด้านนวัตกรรม

นโยบายที่ 2 : การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินมาตรการการตลาดเชิงรุกโดยมุ่งกลุ่มลูกค้าในตลาดส่งออกใหม่ๆ เพื่อทดแทนตลาดส่งออกหลักซึ่งมีปัญหาด้านเศรษฐกิจ

นโยบายที่ 3 : การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความรู้ด้านการส่งออก การสร้างแผนกลยุทธ์การส่งออกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีความกล้าตัดสินใจที่จะนำไปปฏิบัติ

นโยบายเพื่อลดอุปสรรคการส่งออกภายใน (Reducing Internal Export Barriers) โดยมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

นโยบายที่ 4 : การลดอุปสรรคการส่งออกทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Barriers) โดยการให้ข้อมูลข่าวสารด้านตลาดการส่งออกและข้อมูลผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

นโยบายที่ 5 : การลดอุปสรรคการส่งออกทางด้านทรัพยากร (Functional Barriers) โดยการสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการส่งออก

นโยบายที่ 6 : การลดอุปสรรคการส่งออกทางการตลาด (Marketing Barriers) โดยการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการส่งออก

จากนโยบายทั้ง 6 ประการข้างต้น พบว่า แผนการส่งเสริม SMEs นั้นควรมุ่งเน้นการพัฒนาหรือเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ให้มีทักษะความเป็นผู้ประกอบการเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การมุ่งเน้นการลดอุปสรรคการส่งออกภายใน

การส่งออกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ ผู้วิจัยจึงใช้ผลการศึกษาที่ได้รับจากการวิจัย มาเป็นแนวทางในการเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออกของ SMEs ตามนโยบายข้างต้น ดังนี้

1. กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า รวมทั้งพัฒนากระบวนการผลิตใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การให้คำแนะนำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนขีดความสามารถทางเทคโนโลยี การยกระดับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกในตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะประเทศจีน อาเซียน อินเดีย ตะวันออกกลาง แอฟริกาใต้ โดยการจัด Thailand Exhibition & Outlet การจัด Business Matching ให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทย โดยนำสินค้าคุณภาพดีที่ได้รับตราสัญลักษณ์ไทยและสินค้าที่ได้รับการพัฒนาจนได้รับมาตรฐานสากลไปนำเสนอ และการนำนักธุรกิจที่มีศักยภาพจากประเทศในตลาดใหม่เดินทางมาเจรจาการค้าและหาช่องทางทางการค้าโดยให้ความร่วมมือระหว่างกัน
3. กลยุทธ์การพัฒนาความรู้ด้านการส่งออก การสร้างแผนกลยุทธ์การส่งออกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ SMEs มีความกล้าตัดสินใจที่จะนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดพฤติกรรมที่นำมาซึ่งกระบวนการทำงานที่ดีขึ้น มีสินค้าและบริการใหม่และกล้าที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่
4. กลยุทธ์การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านตลาดการส่งออกและข้อมูลผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศที่ทันสมัย โดยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้จริงและสามารถตอบคำถามได้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการหาตลาดส่งออกที่เหมาะสม ลักษณะผู้ซื้อในแต่ละประเทศ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในแต่ละประเทศ รวมทั้งมีข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยที่สุด
5. กลยุทธ์ในการสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนหมุนเวียนและเงินทุนสนับสนุนเพื่อการส่งออก ซึ่งรวมถึงแหล่งเงินทุนในการวิจัยและพัฒนาตลาดและแหล่งเงินทุนสินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก โดยต้องคำนึงถึงการจัดสรรสินเชื่ออย่างเป็นธรรมทั่วถึง โดยรวมถึงการยกระดับศักยภาพของ SMEs ให้สามารถวางแผนและบริหารจัดการทรัพยากรภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือและลดอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
6. กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด โดยทำการประชาสัมพันธ์สินค้าไทยในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ให้ข้อมูลในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานและความปลอดภัยที่เป็นที่ต้องการในแต่ละประเทศ การมีระบบ Logistics ที่ดีเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มีต้นทุนลดลง และมีโอกาสกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงในการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

เมื่อได้แผนกลยุทธ์ข้างต้นในการพัฒนา SMEs ตามผลการศึกษาที่ได้รับจากการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแผนระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาวในการพัฒนา SMEs ส่งออก ดังนี้

แผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวในการพัฒนา SMEs ส่งออก

แผนระยะสั้น (ภายใน 6 เดือน - 1 ปี)

1. จัดตั้งทำเนียบที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมแก่ SMEs ให้ความรู้เชิงเทคนิคแก่ SMEs โดยผ่านทางสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งจะสามารถทำให้สินค้าของผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการเข้าร่วมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจส่งออก (เพื่อเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรลุเป้าหมาย คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต)
2. จับคู่ทางธุรกิจในภูมิภาค (Business Matching) เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มีข้อมูลผู้ซื้อ รู้จักผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศมากขึ้น แนะนำผู้ซื้อที่ดีให้ เพื่อลดความเสี่ยงทางการค้า และให้ไทยเป็นแหล่งข้อมูลสินค้าเอสเอ็มอีของภูมิภาคอาเซียน
3. ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ SMEs ที่ขาดสภาพคล่อง
4. การจัดตั้งกองทุนสนับสนุนกองทุนหมุนเวียนกับวิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อม
5. การจัดสรรงบประมาณการส่งเสริม SMEs ทางด้านการวิจัยพัฒนา และจัดสรรงบประมาณในการรับประกันการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้ประกอบการ SMEs ส่งออก ในการไม่ได้รับชำระค่าสินค้าออก กรณีผู้ซื้อในต่างประเทศล้มละลาย ผู้ซื้อปฏิเสธการชำระเงิน และผู้ซื้อปฏิเสธการรับมอบสินค้า

แผนระยะกลาง ภายใน (2-3 ปี)

1. จัดตั้งศูนย์ SMEs One-Stop Service ระหว่างหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการส่งออก เช่น กรมศุลกากร กรมการค้าต่างประเทศ บริษัทเรือ สถาบันการเงิน เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการติดต่อประสานงาน การขอใบอนุญาต ใบรับรองหรือการขอแบบฟอร์มต่างๆ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว มีการกำหนดกรอบเวลาในการตรวจสอบและการออกใบอนุญาตให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ส่งออกสะดวกในการสต็อกสินค้าและส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศให้ได้ตรงเวลา รวมทั้งให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการส่งออก วงจรส่งออก ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจส่งออก ข้อมูลตลาดส่งออกใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ และมีข้อมูลผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งต้องการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทที่ทันสมัย ให้ความรู้ในการเขียนแผนกลยุทธ์ในการส่งออก ทำให้ SMEs มีความกล้าที่จะเข้าสู่ตลาดส่งออกใหม่ๆ ในต่างประเทศ

2. มีการจัดการด้านฐานข้อมูลสารสนเทศที่ดี เพื่อรองรับการขอใบรับรองเกี่ยวข้องในการส่งออก แบบ Online
3. การขอใบรับรองมาตรฐานต่างๆ จากหน่วยงานในประเทศไทย ควรดูแลให้เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศมากกว่านี้
4. มีการตั้งเกณฑ์การวัดผล มีระบบติดตามประเมินผลของนโยบาย ที่มีประสิทธิภาพ และต่อเนื่องในการที่หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือวิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจัง เนื่องจากจะเห็นได้ในปัจจุบันว่าหน่วยงานภาครัฐที่กำหนดแนวทางในการสนับสนุนการเรียนรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียงแต่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดการเรียนรู้เท่านั้น แต่ไม่ได้มีการประเมินผลของการสนับสนุน และไม่ได้คำนึงถึงผลสัมฤทธิ์จริงหรือเป้าหมายที่แท้จริงของการเรียนรู้เหล่านั้นจึงทำให้การเรียนรู้ที่ได้รับการสนับสนุนเป็นการเรียนรู้ที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าเท่าที่ควร

แผนระยะยาว (4-5 ปี)

1. เร่งส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
2. จัดทำระบบ Logistic ให้ดีเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มีต้นทุนลดลง และมีโอกาสกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น แก้ไขปัญหาการมีตู้คอนเทนเนอร์ และเรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถตั้งราคาแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ต่อวิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

จากผลการวิจัยสามารถนำมาเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. วิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมควรดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในองค์การ โดยให้ความสำคัญกับการมีนวัตกรรม เป็นอันดับแรกโดยองค์การควรมีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการให้บริการใหม่ มีการจัดกระบวนการทำงานใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อตลาดส่งออกให้ได้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องมุ่งพัฒนานวัตกรรมองค์การ ในการสร้างความสามารถในการยกระดับผลสัมฤทธิ์การส่งออกดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องให้ความสำคัญที่การมุ่งตอบสนองตลาดเฉพาะซึ่งเป็นส่วนที่วิสาหกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการอย่างทั่วถึง กอปรกับข้อได้เปรียบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ความยืดหยุ่นที่สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้มากกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเร่งพัฒนาองค์การเองอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณค่าที่ดี

กว่าให้กับตนเองด้วยการมุ่งพัฒนากระบวนการภายในองค์กร ตลอดจนการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะ

2. เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์การธุรกิจสูงขึ้น วิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญต่อการนำคุณลักษณะการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการขององค์การมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยผู้บริหารควรดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรในลักษณะการทำงานเชิงรุกด้วย อาทิ องค์กรควรแสวงหาโอกาสในตลาดส่งออกใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพเพื่อลดการพึ่งพาทลาดหลัก (สหรัฐอเมริกา, สหภาพยุโรป, ญี่ปุ่น) ซึ่งประสบปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ตลาดที่มีศักยภาพ คือ อาเซียน จีน อินเดีย ฮองกง ไต้หวัน ตะวันออกกลาง ทวีปออสเตรเลีย แอฟริกา ลาตินอเมริกา และควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำการวิจัยและพัฒนา การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

3. วิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมควรดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรในลักษณะการกล้าเสี่ยง อาทิ ควรมีความกล้าเสี่ยงที่จะนำทรัพยากรที่มีอยู่ไปลงทุนทำการค้าในตลาดส่งออกที่ไม่เคยทำมาก่อน วิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีความกล้าที่จะดำเนินการเปลี่ยนแปลงในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารจัดการได้อย่างฉับพลัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเพื่อส่งออก

4. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการลดอุปสรรคการส่งออกภายในมีผลอย่างมากต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก ดังนั้น วิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญต่อการลดอุปสรรคการส่งออกภายในโดย

4.1 ให้ความสำคัญต่อการหาข้อมูล ข่าวสารในตลาดต่างประเทศเพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลผู้ซื้อในต่างประเทศก่อนทำการค้าขาย เพื่อลดความเสี่ยงในด้านการชำระเงินเพื่อลดอุปสรรคทางด้านข้อมูลข่าวสาร

4.2 ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ทุนมนุษย์, ทรัพยากร และความสามารถในการบริหารจัดการในการกำหนดนโยบาย และการนำนโยบายที่จำเป็นต่อการประสบความสำเร็จทางด้านการส่งออกไปปฏิบัติ โดยเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและทักษะการบริหารงานด้านการส่งออกให้แก่บุคลากรในองค์กร แสวงหาแรงงานที่มีทักษะในการผลิตเพื่อลดต้นทุนโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อลดอุปสรรคทางด้านทรัพยากร

4.3 ให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า จัดให้มีตราสินค้า/บรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดในตลาดต่างประเทศ เน้นการบริหารต้นทุนในด้านต่างๆ สร้างพันธมิตรธุรกิจและเข้าร่วมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจส่งออกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อลดอุปสรรคด้านการตลาด

จากประเด็นข้อเสนอแนะทั้งสี่ข้างต้นจะแสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาระดับผลสัมฤทธิ์การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องพยายามในการนำปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมาร่วมบูรณาการในการประยุกต์ใช้จริงกับองค์การของตน เนื่องจากจะเห็นได้ว่าในแต่ละปัจจัยข้างต้นล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น ซึ่งการจะเกิดขึ้นได้ของผลสัมฤทธิ์การส่งออกขององค์กรย่อมจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทุกปัจจัยร่วมกัน ควบคู่กันไปเพื่อสร้างให้เกิดบันไดและหนทางในการก้าวสู่การยกระดับผลสัมฤทธิ์การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ชัดเจนมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบภาคตัดขวาง ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในระยะยาว (Longitudinal) โดยใช้โมเดลในการวิจัยครั้งนี้ตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป
3. โมเดลเชิงสาเหตุผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย เป็นการพัฒนาแนวคิดเชิงทฤษฎี และใช้ในบริบทประเทศไทย ดังนั้นโมเดลตัวแบบนี้จึงควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมโดยมีตัวแปรอื่นเพิ่มเติม และศึกษาในบริบทอื่นที่แตกต่างกันออกไปจะทำให้ได้ผลการศึกษาได้ชัดเจนมากขึ้น
4. การวิจัยนี้ศึกษาเพียง 4 กลุ่มอุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้นไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น และวิสาหกิจขนาดใหญ่ หากมีการศึกษาต่อในอนาคต หากศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้นจะได้รับผลการศึกษาจากผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยได้ชัดเจนมากขึ้น
5. การวิจัยนี้วัดผลสัมฤทธิ์การส่งออกหรือผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงอัตวิสัย (Subjective) หากมีการศึกษาในอนาคตควรวัดในเชิงวัตถุวิสัย (Objective) ร่วมด้วย

References

- Baird, I. S. & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, 10: 231-232.
- Bygrave, W. & Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2): 13-22.
- Gartner, W.; Shaver, K.; Gatewood, E. & Katz, J. (1994). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18: 5-9.
- Groke, P. O. & Kreidle, J. R. (1967). Export! Why or Why not? Managerial Attitude and action for small sized business firms. *Business Society*, 8(Fall): 7-12.
- Kedia, B. L. & Chhokar, J. (1986). Factors inhibiting export performance of firms: An empirical investigation. *Management International Review*, 26(4): 27-40.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Krueger, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perception of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(1).
- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Development. *Journal of Small Business Management*, 24(3): 279-302.
- Leonidou, L. C.; Katsikeas C. S.; Palihawadana, D. & Spyropoulou S. (2007). An Analytical Review of the Factors Stimulating Smaller Firms to Export. *International Marketing Review*, 24(6): 735-770.
- Lumpkin G. T. & Dess G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1): 135-172.
- Miller, D. & Friesen, P. H. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 24(9): 921-933.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2013). *International Trade of the Small and Medium Enterprises*. Bangkok.
- _____. (2013). *The State of Small and Medium Enterprises Report Year 2013 and Outlook for Year 2014*. Bangkok.
- Schumacker R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8): 942-962.
- _____. (1989). The Concept of Fit in Strategy Research: Toward Verbal and Statistical Correspondence. *Academy of Management Review*, 14(3): 423-444.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized business. *Strategic Management Journal*, 24: 1307-1314.
- Zou S. & Stan S. (1998). The determinants of export performances: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15: 333-356.

