

บทความวิจัย

**แบบจำลองนวัตกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในประเทศไทย**

ปิยภา แดงเดช*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมการส่งออกที่ส่งผลต่อผลดำเนินการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย และ (3) เพื่อสร้างแบบจำลองนวัตกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานด้วย วิธี Explanatory Research ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกของ SMEs และเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 500 ราย ตัวแปรที่ศึกษามี จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมการส่งออก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ความผันผวนของสภาพแวดล้อม และผลดำเนินการส่งออก โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ (Structural Modeling: SEM) โดยโปรแกรม AMOS และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อยืนยันผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการส่งออก และส่งผลทางตรงต่อผลดำเนินการส่งออก โดยการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการส่งออก และส่งผลทางตรงต่อผลดำเนินการส่งออก ซึ่งความผันผวนของสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการส่งออก และส่งผลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาดกับผลดำเนินการส่งออก และนวัตกรรมการส่งออกมีอิทธิพลทางตรงต่อผลดำเนินการส่งออก ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางบวก

คำสำคัญ: นวัตกรรมการส่งออก, คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, การมุ่งเน้นการตลาด, ความผันผวนของสภาพแวดล้อม และผลดำเนินการส่งออก

* มหาวิทยาลัยศรีปทุม บริหารธุรกิจ คุชกูร์บัณฑิต Dr.piyapa2532@gmail.com

RESEARCH***THE MODEL OF EXPORT INNOVATION'S ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND*****Abstract**

The objectives of this research were to (1) study factors of export innovation on export performance of Thailand's Small and Middle-Sized Enterprises (SMEs) (2) to examine factors on export innovation of Thailand's SMEs entrepreneurs (3) to build up models of SMEs entrepreneurs' export innovation. The research was a mix methods research in form of an explanatory research. Concepts and theories were reviewed to define conceptual framework and create questionnaires as a research instrument for data collection. Data was collected from Five hundred persons of sampling group including SMEs export entrepreneurs and members of Department of International Trade Promotion, Ministry of Industry and Ministry of Commerce, based on Thailand's Exporters Directory. Five variables, including Export Innovation, Entrepreneurial Orientation, Marketing Orientation, Environment Turbulent and Export Performance were studied. Five variants included Marketing Orientation, Environment Turbulent and Export Performance. Research instruments were questionnaire and data analysis by AMOS program as statistical technique of Structural Modeling: SEM. Findings from quantitative research were summarized as statistical model and in-depth interview to affirm the findings.

According to the findings, Entrepreneurial Orientation gave direct impact on Export Innovation and Export Performance. Marketing Orientation had a direct influence in Export Innovation and Export Performance. Environment Turbulent dominated over Export Innovation, Marketing Orientation and Export Performance. Export Innovation gave direct impact on Export Performance which was an influence with positive meaning.

Keyword: Export Innovation, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Environment Turbulent, Export Performance

บทนำ

การส่งออกสินค้าของไทยยังคงมีปัจจัยเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและขาดความพร้อมในภาคการส่งออก ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจที่ลดลงและกระทบต่อการบริโภคของภาคเอกชนให้ชะลอตัวลง ปกติแล้ว SMEs ที่มีการส่งออกในประเทศไทย ยังขาดการสร้างแบรนด์สินค้า แพ็คเก็จจิ้ง การพัฒนาเพื่อการวิจัยตลอดจนความรู้ในการส่งออก เพราะบางครั้งผู้ประกอบการมีโอกาสไปพบเจอลูกค้าแต่ยังขาดเทคนิคในการเจรจาต่อรอง การทำเอกสารและขาดความสามารถในการคำนวณต้นทุน (เจษฎา ปุรินทวรกุล 2559) เนื่องจากการส่งออกเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นหลัก ในแต่ละปีมีรายได้จากการส่งออกจำนวนมากและรายได้ส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจการส่งออกประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้จำเป็นต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจถึงขั้นตอนต่างๆ ในการส่งออกสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากขั้นตอนดังกล่าวในการส่งออกสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจและปฏิบัติให้ถูกต้องเพื่อให้การประกอบธุรกิจส่งออกสะดวกและคุ้มค่าต่อการลงทุน (ธุรกิจภาคการส่งออก 2557)

นวัตกรรมการส่งออกเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์หลักและนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมอย่างมาก โดยเฉพาะองค์การภาคธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อผลักดันให้เกิดการคิดนอกกรอบ ซึ่งในมุมมองของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีการส่งออก อาจจะไม่มีความพร้อมในเรื่องของเงินทุน บุคลากรและเรื่องเวลา อาจเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการจะมีเงินทุนและเวลามาสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ (นวัตกรรม: ก้าวใหม่ SMEs สู่อุตสาหกรรม 2558)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมการส่งออกที่ส่งผลต่อผลดำเนินการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองนวัตกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองนวัตกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีสมมติฐานในการศึกษาวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อผลดำเนินการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3: การมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4: การมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลต่อผลดำเนินการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5: ความผันผวนของสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6: ความผันผวนของสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อผลดำเนินการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7: นวัตกรรมการส่งออก มีอิทธิพลต่อผลดำเนินการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

นิยามศัพท์

1. นวัตกรรมการส่งออก (Export Innovation) หมายถึง ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือแนวคิดใหม่ หรือสิ่งที่ต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่แล้วจากการรวบรวมระหว่างความรู้เดิมและความรู้ใหม่ นำมาบูรณาการเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง พัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครให้เหมาะสมกับการส่งออกมากกว่าคู่แข่ง

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องจักร อุปกรณ์ใหม่ๆ โดยการวิจัยและพัฒนา ด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อลดต้นทุนการผลิตด้วยวิธีการแบบใหม่ๆ

1.3 นวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovation) หมายถึง ความคิดริเริ่มด้านต่างๆ การวัดนวัตกรรมพฤติกรรมไม่สามารถทำได้ด้วยหลักฐานเพียงชิ้นเดียว เช่น ระดับพฤติกรรมอาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม เช่น พฤติกรรมสามารถสร้างให้เกิดนวัตกรรมที่ดีขึ้น พฤติกรรมนวัตกรรมในระดับบุคคลถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมและความเต็มใจที่จะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ พฤติกรรมนวัตกรรมในระดับทีม คือการปรับตัวของทีมไม่ใช่แค่ปรับเปลี่ยนนวัตกรรมโดยคนๆ เดียวเท่านั้น ในขณะที่นวัตกรรมพฤติกรรมในระดับการบริหาร คือความมุ่งมั่นของผู้บริหารที่ต้องทำการปรับปรุงสินค้าหรือบริการของสิ่งที่มีอยู่พัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่เกี่ยวกับการจัดการเพื่อแสวงหาโอกาสต่างๆ โดยนำทรัพยากรมาใช้ และยังแบกรับความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

2.1 การทำงานเชิงรุก (Proactive) หมายถึง การแสวงหาโอกาสใหม่ การริเริ่มที่ล้ำหน้าคู่แข่ง ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้วยตัวเอง ต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตน มีความคิดสร้างสรรค์และมีความพยายาม

2.2 การกล้าเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง ความกล้าในการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ โดยนโยบายที่เข้มแข็งในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน

3.การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) หมายถึง วัฒนธรรมองค์กรและแนวคิดด้านพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างมูลค่าและให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

3.1การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้า

3.2การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ของคู่แข่งโดยมีการศึกษาหาหรือถึงจุดแข็งและจุดอ่อน และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อแสวงหาโอกาสที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

3.3การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter-functional Coordination) หมายถึง การประสานงานเป็นการบูรณาการการใช้ทรัพยากรของบริษัทเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์โดยการทำงานเป็นทีม

4.ความผันผวนของสภาพแวดล้อม (Environment Turbulent) หมายถึง สถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้ เป็นองค์ประกอบทั้งหมดที่อยู่ภายนอกธุรกิจ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาขึ้นอยู่กับตลาดและเทคโนโลยีที่ใช้ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

4.1ความไม่แน่นอนของตลาด (Market Uncertainty) หมายถึง ระดับความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4.2ความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี (Technology Uncertainty) หมายถึง ความปั่นป่วนต่อการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

4.3ความรุนแรงในการแข่งขัน (Competitive Intensity) หมายถึง การแข่งขันที่บริษัทต้องเผชิญ เป็นลักษณะในเรื่องของราคา การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดส่งออก

4.4ความวุ่นวายของกฎระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศ (Regulatory Turbulence) หมายถึง กฎข้อบังคับของบริษัทที่ทำการส่งออก โดยต้องทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบอย่างละเอียดก่อนดำเนินการส่งออก

5.ผลดำเนินการส่งออก (Export Performance) หมายถึง ความสามารถขององค์กรครอบคลุมการวัดการทำงานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีวิธีการวัดผลการดำเนินงานโดยใช้การวัดที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

5.1ผลดำเนินการส่งออกทางการเงิน (Financial Export Performance) หมายถึง การประเมินผลเชิงปริมาณ เช่น ผลกำไรจากการส่งออก ยอดการส่งออก เป็นการวัดผลดำเนินงานเพื่อทราบถึงความสำเร็จในการส่งออก

5.2ผลดำเนินการส่งออกเชิงกลยุทธ์ (Strategic Export Performance) หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการแข่งขันเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การปรับปรุงการแข่งขันและเครื่องหมายการค้า

5.3ความพึงพอใจในการส่งออก (Satisfaction with the Export Firm) หมายถึง ความสำเร็จในการส่งออกที่ทำให้บริษัทเกิดความพึงพอใจและประสบความสำเร็จเกินความคาดหวัง

6.ผู้ประกอบการส่งออกธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (Small and Medium Enterprises in Thailand) หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกของ SMEs ที่จดทะเบียนตามรายชื่อสถานประกอบการที่ได้รับ

อนุญาตให้ประกอบกิจการ ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 22,450 ราย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกของ SMEs และเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์ตามฐานข้อมูลรายชื่อผู้ส่งออกในประเทศไทย (Thailand's Exporters Directory) จำนวน 22,450 ราย โดยเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 19,708 ราย และเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 2,742 ราย (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2558)

2. กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยขั้นแรก แบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มตามประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงพาณิชย์ และตอนที่ 2 ทำการจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละสนามแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) เนื่องจากจำนวน SMEs ในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) อย่างเป็นสัดส่วน (บุญเรียง ขจรศิลป์ 2549) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ขนาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและวิสาหกิจขนาดย่อม

ประเภท	ประชากร	สัดส่วน %	กลุ่มตัวอย่าง
วิสาหกิจขนาดย่อม	19,708	88	439
วิสาหกิจขนาดกลาง	2,742	12	61
รวม	22,450	100.0	500

ที่มา: (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นมาตราการประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 4 เป็นมาตรการประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด

ส่วนที่ 5 เป็นมาตรการประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับความผันผวนของสภาพแวดล้อม

ส่วนที่ 6 เป็นมาตรการประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการส่งออก

ส่วนที่ 7 เป็นมาตรการประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับผลดำเนินการส่งออก (ผลการดำเนินการของธุรกิจ)

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการ 10 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)

ขั้นตอนที่ 2 การร่างแบบสอบถามการวิจัย โดยผู้วิจัยทำการร่างแบบสอบถามการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ โดยเนื้อหารายละเอียดจะแสดงอย่างละเอียดในบทที่ 2

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกของ SMEs เพื่อนำผลที่ได้จากการลงพื้นที่มาวิเคราะห์และเพื่อยืนยันตัวแปรและปัจจัยต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องอย่างไร

ขั้นตอนที่ 4 นำผลที่ได้จากการลงพื้นที่ในการสำรวจข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์สร้างและพัฒนา เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดโดยนำผลมาวิเคราะห์เป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 คือได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของนวัตกรรมการส่งออก มีค่าเท่ากับ 0.93 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.86 การมุ่งเน้นการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.91 ความผันผวนของสภาพแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.85 และผลดำเนินการส่งออก มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัว

แปร ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ซึ่งยอมรับได้ George and Mallery (2003)

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบ Survey Research โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกของ SMEs จำนวน 500 ราย

ขั้นตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ขั้นตอนที่ 9 การนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันแบบจำลองและนำมาใช้ในการอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 10 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกของ SMEs เนื่องจากผู้ประกอบการส่งออกมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการบริหารงานจึงเป็นบุคคลที่เหมาะสมที่สุดในการให้ข้อมูล รวมถึงเป็นบุคคลที่มีความรู้ถึงรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจส่งออกมากที่สุดเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ธุรกิจส่งออก 1 แห่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คน ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกต พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83 - 3.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 0.83 - 0.58

2. สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 105 คู่ มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.435 - 0.795 และค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 6794.289, $df = 105$, $P\text{-value} = 0.000$ แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

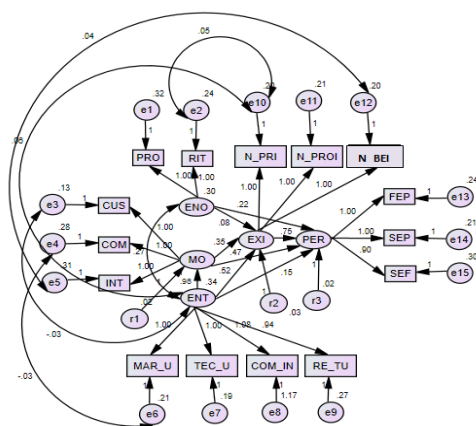
3. สถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

ผู้วิจัยพิจารณาความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) โดยมีค่า ρ_c อยู่ระหว่าง 0.971 - 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า ρ_v อยู่ระหว่าง 0.896 - 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า

จากการประเมินโมเดลมาตรฐานได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

4. สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก $\chi^2/df = 1.26$, $df = 82$, $P\text{-value} = 0.05$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.96$, $RMSEA = 0.02$ และ $SRMR = 0.03$ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอได้ดังภาพประกอบที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลรวม



Chi-Square = 103.856, $df = 82$, $P\text{-value} = 0.05$, $RMSEA = 0.02$

ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลรวม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.40) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี (ร้อยละ 32.6) รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 30.2) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 29.0) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี (ร้อยละ 34.8) รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 24.8)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการส่งออกในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าหลักอยู่ในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 23.2) รองลงมาคือ อื่นๆ (ร้อยละ 21.6) ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน (ร้อยละ 49.8) รองลงมาคือมีจำนวนพนักงาน 51-250 คน (ร้อยละ 30.4) ส่วนใหญ่กิจการมีเงินลงทุนต่ำกว่า 500,000 บาท (ร้อยละ 42.0) รองลงมา กิจการมีเงินลงทุน 5,000,001 - 10,000,000 บาท (ร้อยละ 35.4) ส่วนใหญ่บริษัทส่งออกมาแล้ว 6-9 ปี ร้อยละ 36.2 รองลงมา 10-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่บริษัทส่งออกที่กลุ่มประเทศอาเซียน (ร้อยละ 40.8) รองลงมาคือ ประเทศจีน (ร้อยละ 20.8) ส่วนใหญ่กิจการจดทะเบียนในรูปแบบบุคคลธรรมดา (ร้อยละ 42.8) รองลงมาคือ จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด (ร้อยละ 25.4) ส่วนใหญ่กิจการมีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท (ร้อยละ 32.8) รองลงมาคือ ทุนจดทะเบียน 5-50 ล้านบาท (ร้อยละ 30.6) ส่วนใหญ่กิจการไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (ร้อยละ 74.0) ส่วนใหญ่กิจการมีสัดส่วน

การส่งออกในตลาดต่างประเทศ 21-40% (ร้อยละ 54.6) รองลงมาคือ สัดส่วนการส่งออกในตลาดต่างประเทศ 1-20% (ร้อยละ 21.0)

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลแบบจำลองนวัตกรรมทางการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ครั้งแรก ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 7 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.26$, $df = 82$, $P\text{-value} = 0.05$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.96$, $RMSEA = 0.02$ และ $SRMR = 0.03$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

(1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมทางการส่งออก โดย Slater (1995) กล่าวว่าผู้ประกอบการสร้างธุรกิจใหม่ภายใต้นโยบายเดิมเป็นความกระตือรือร้นที่มีต่อการสร้างผลิตภัณฑ์และการลงทุนใหม่ๆ และการมีส่วนร่วมในการแข่งขัน ลักษณะของความกล้าหาญและความอดทนที่กล้าเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดใหม่ แต่ไม่รวมถึงการวิเคราะห์ในตลาดหรือความพยายามในการเรียนรู้

(2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลดำเนินการส่งออก โดย Wang (2008) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นกระบวนการและกิจกรรมในการตัดสินใจในการสนับสนุนกิจกรรมต่อการเข้าสู่งานใหม่ (Lumpkin and Dess 2001, Kropp, Lindsay and Shoham 2006) โดยมีการศึกษาถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำงานเชิงรุก และการกล้าเสี่ยง ซึ่งการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็กมีความเสี่ยงน้อย แต่มีการทำงานเชิงลึกหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

(3) การมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมทางการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phasuk 2014, Vila 2011, Engin Deniz Eris 2012, Han et al. 1998, Jabeen et al. 2013) โดย Godwin (2013) ยอมรับว่า การพัฒนานวัตกรรมส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของบริษัทที่จะนำเสนอกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตลาด โดยการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูลของตลาด เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังตลาด คือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในการแสวงหา พัฒนาโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความความต้องการของลูกค้า

(4) การมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อผลดำเนินการส่งออก โดย Hussain (2015) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดมุ่งเน้นไปที่การหาคูณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้า โดยทำการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ครอบคลุมไปถึงการดำเนินงานให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทมีความยั่งยืนในระยะยาว

(5) ความผันผวนของสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมทางการส่งออก โดย Mike (2014) กล่าวว่า เนื่องจากตลาดมีความแตกต่างกันในสภาพแวดล้อมที่วุ่นวาย บริษัทเผชิญกับความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจในประเทศ ความต้องการของลูกค้ากลายเป็นความซับซ้อนที่ทำให้ตลาดเกิดความปั่นป่วน ดังนั้นบริษัทต้องมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

(6) ความผันผวนของสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด โดย Kohli and Jaworski (1990) กล่าวว่า ในสถานการณ์ที่บริษัทต้องเผชิญกับกลุ่มผู้บริโภคโดยมีการกำหนดแนวทางอย่างซ้ำๆ การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของผู้บริโภคในแบบที่ซ้ำไม่จำเป็นต้องปรับส่วนประสมทางการตลาดกับความผันผวนของตลาดที่เพิ่มขึ้น แต่ในเชิงบวกการมุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลดำเนินงาน มีความสำคัญต่อเนื่องจากความน่าจะเป็นที่เพิ่มขึ้นของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่บริษัทเสนอให้กับผู้บริโภค (Hooley et al. 2003, Kohli 1993)

(7) ความผันผวนของสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลดำเนินการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โดย (Mugler 1998) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีการดำเนินงานในตลาดที่มีความผันผวนทั้งในด้านของลูกค้าน่าและซับพลายเออร์ เช่นเดียวกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในยุคโลกาภิวัตน์สามารถมองเห็นปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อกัน สภาพแวดล้อมแบบไดนามิกมีความไม่แน่นอนสูงเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านสินค้าและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย โอกาสทางธุรกิจจำนวนมากอาจนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(8) นวัตกรรมส่งออก มีอิทธิพลทางตรงต่อผลดำเนินการส่งออก โดยการพัฒนารัฐกิจให้เป็นเลิศนั้น ต้องมีการนำแนวคิดด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ Slater (1995) อธิบายว่า นวัตกรรมส่งออกต้องมีการปรับกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดในด้านของการให้ความสำคัญกับลูกค้า คู่แข่ง รวมถึงการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานขององค์กรถึงจะสามารถสร้างผลดำเนินงานทางธุรกิจได้ในที่สุด โดย Hult (2004) พบว่า องค์กรมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้องค์กรอยู่รอดในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูง

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกของ SMEs โดยแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มตามประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวนี้ด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและกำหนดกรอบแนวคิดการ ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านการจัดการ

1) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านการทำงานเชิงรุกและการกล้าเสี่ยง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมการส่งออก และผลดำเนินการส่งออก เพื่อทำให้ผลดำเนินการส่งออกของ SMEs สูงขึ้น โดยให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการมากขึ้น โดยผู้บริหารในองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การดำเนินงานเชิงรุก โดยแสวงหาโอกาสในตลาดส่งออกใหม่ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดใหม่ๆ และการกล้าเสี่ยงต่อสถานการณ์ที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน กล้าเสี่ยงที่จะนำทรัพยากรที่มีอยู่ไปลงทุนในตลาดส่งออกที่ไม่เคยทำมาก่อน

2) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นการตลาด ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมการส่งออก และผลดำเนินการส่งออก เพื่อให้ SMEs ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการตลาด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมการส่งออก ทั้งนี้ การที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญกับความ

ต้องการและความคิดเห็นของลูกค้ามากขึ้น มีความตั้งใจในการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากวิสาหกิจขนาดใหญ่มิสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง

3) ผลการวิจัยพบว่า ความผันผวนของสภาพแวดล้อม ด้านความไม่แน่นอนของตลาด ความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี ความรุนแรงในการแข่งขัน และความวุ่นวายของกฎระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมการส่งออก และผลดำเนินการส่งออก เพื่อให้ SMEs ที่มีการส่งออกดำเนินการด้านความผันผวนของสภาพแวดล้อมในการส่งเสริมให้เกิดเทคนิคด้านนวัตกรรม ขณะที่ความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทำให้เกิดนวัตกรรมด้านการบริหารและทางเทคนิค ซึ่งในด้านของความผันผวนของสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีหรือสภาพแวดล้อมด้านตลาด บริษัทต้องมีการปรับปรุงและให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอเพื่อให้สินค้าและบริการขายได้และเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้น

4) ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการส่งออก ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลดำเนินการส่งออกเพื่อให้ SMEs ที่มีการส่งออกควรดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ในเรื่องของนวัตกรรมการส่งออกเป็นสำคัญ โดยควรมีแนวคิดด้านนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น การจัดทำนายสินค้าและบริการใหม่ มีกระบวนการดำเนินงานใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่อตลาดส่งออกในต่างประเทศเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน และเพื่อให้ธุรกิจการส่งออกประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจถึงขั้นตอนต่างๆ ในการส่งออกสินค้าให้ดีเสียก่อน

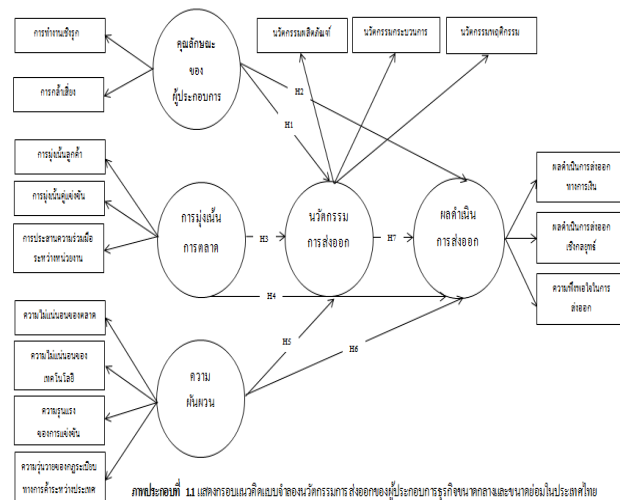
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกของ SMEs เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

2) การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในส่วนของตัวแปรความผันผวนของสภาพแวดล้อม (Environment Turbulent) ควรนำมาศึกษาเป็นตัวแปรแทรกแซงระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับผลดำเนินการส่งออก จากผลการศึกษาที่มีหลากหลายงานวิจัยที่ระบุว่าสามารถนำมาเป็น Moderator ไม่สมควรที่จะเป็นตัวแปรอิสระเพื่อให้งานวิจัยดูน่าสนใจ เกิดความท้าทาย และเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในอนาคต

3) การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของสภาพแวดล้อมกับการมุ่งเน้นการตลาดในกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในอนาคต

4.การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ เช่น การเรียนรู้ขององค์กร (Learning Organization) การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) การตลาดแบบบูรณาการ(Integrate marketing) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (Customer Relation Management) และการทำงานโดยหุ่นยนต์ (Robot) เป็นต้น



บรรณานุกรม

- ชัยพร วิเศษมงคล. (2550). **ตลาดใหม่ที่น่าจับตามอง**. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=SMARTSMES-20032008-2&article_version=1.0
- ธุรกิจภาคการส่งออก. (2557). **การพัฒนาและแก้ไขปัญหเศรษฐกิจทางธุรกิจภาคการส่งออกของไทย**. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2559 จาก <http://www.ekspertslainfolatg/>.
- นวัตกรรม: ก้าวใหม่ SMEs สู่ธุรกิจยั่งยืน. (2558). สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.parliament.go.th/library>.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2549). สถิติวิจัย 1. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้น 27 กันยายน 2559 จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year/report-year/report-year-2558>.
- Diamantopoulos, A. S., A.D. (2000). **Introducing LISREL : A guide for the uninitiated**. Sage Publications, London.
- Engin Deniz Eris, O. N. T. O. (2012). **The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness on Firm Performance: A Research from Turkish Logistics Sector**. *International Journal of Economic Sciences* 5, 77–108.
- George, D. & P. Mallery. (2003). **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference**.
- Han, J. K. Kim, N. Srivastava & R. K. (1998). **Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?** *Journal of Marketing*, 62, 30–45.
- Hooley, G., J. Fahy, G. Greenley, J. Beraćs, K. Fonfara & B. Snoj. (2003). **Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe**. *European Journal of Marketing*, 37, 86 – 106.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). **Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance**. *Industrial Marketing Management*, 33, 429–438.
- Hussain J, I. K., Akhtar CS. (2015). **Market Orientation and Organizational Performance: Case of Pakistani SMEs**. *Arabian J Bus Manag Review*, 5 145–157.
- Jabeen, R., J. M. E. Alekam, K. A. M. Aldaoud, N. K. N. Mat, B. N. I. Zureigat, A. K. Nahi, A. M. F. I. a. Junaidi & Hassan. (2013) **Antecedents of Firm'S Performance. Empirical Evidence from Yemeni Sme'S** *American Journal of Economics*, 3, 18–22.
- Kohli, A. K. & B. J. Jaworski (1990). **Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications**. *Journal of Marketing*, 54, 1–18.
- Kohli, B. J. J. a. K. (1993). **Market Orientation: Antecedents and Consequences**. *Journal of Marketing*, 57, 53–70.
- Kropp, F., N. J. Lindsay & A. Shoham. (2006). **Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms**. *International Marketing Review*, 23, 504–523.
- Lumpkin, G. T. & G. Dess. (2001). **Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle**. *Journal of Business Venturing*, 16, 429–451.

- Mike Chen-ho Chao, S. F., Fuan Li. (2014). **The Journey from Market Orientation to New Product Performance in the Host Country: A Knowledge and Learning Perspective.** *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 8.
- Mugler, J. (1998). **Betriebswirtschaftslehre der Klein- und Mittelbetriebe.** Vienna/New York: Springer., 1.
- Phasuk, W. (2014). **Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Organizational Performance of Medium Sized Industrial Businesses.** *Journal of Market Focused Management.*
- Slater, S., Narver, J. (1995). **Market Orientation and Learning Organizations.** *Journal of Marketing*, 50, 20-35.
- Vla, I. K. a. N. (2011). **The market orientation-innovation-success relationship: The role of internationalization strategy.** *Innovation: Management, Policy & Practice*, 13.
- Wang, C. L. (2008). **Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, and Firm Performance, Entrepreneurship Theory and Practice.** 32, 635-657.