

ผลกระทบของกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

The Effect of Internationalization Strategy on Performance of Gems and Jewelry Businesses in Thailand

ธารทิพย์ แก้วทะชาติ^{*} สุมิตรา จิระวุฒินันท์² และนิรศรา สัจจพงษ์³

Tharnthip Kaeathachat^{*}, Sumittra Jirawuttinunt, and Narissara Sujchaphong³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจของธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จำนวน 74 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ด้านการเป็นเจ้าของ และด้านต้นทุนธุรกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ด้านต้นทุนธุรกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ด้านการเป็นเจ้าของ และด้านต้นทุนธุรกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน และกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ด้านการเป็นเจ้าของ และด้านต้นทุนธุรกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญ มุ่งเน้นและสนับสนุนเกี่ยวกับกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติขององค์กร เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจส่งออกให้ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศบนความท้าทายของบริบทโลกได้อย่างยั่งยืน อันจะส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ผลการดำเนินงาน ธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
ในประเทศไทย

^{*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{*} Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study was to study effects of internationalization strategy on performance of gems and jewelry exporting businesses in Thailand by collecting data from 74 Thai gems and jewelry exporting businesses from marketing executives and using stratified random sampling as sampling method and a questionnaire as an instrument. The statistical techniques used for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The findings revealed that the internationalization strategy had positive relationships with and effects on performance.

As a result, internationalization strategy in the aspect of ownership and transaction cost had positive relationships with and effects on performance as a whole, Internationalization strategy in the aspect of transaction cost had positive relationships with and effects on performance in the aspects of customer perspectives. Internationalization strategy in the aspect of ownership and transaction cost had positive relationships with and effects on performance in the aspects of internal process perspectives. Last but not least, internationalization strategy in the aspect of ownership and transaction cost had positive relationships with and effects on performance in the aspect of learning and growth perspectives in gems and jewelry exporting businesses. Therefore; marketing executives of gems and jewelry exporting businesses should emphasize, focusing and supporting about organizational internationalization strategy in order to gain better competitive advantages and to build a sustainable basis for long-term competitive success in foreign market entry.

Keywords: Internationalization Strategy, Performance, Gems and Jewelry Exporting Businesses in Thailand

1. บทนำ

จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในโลก ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งอยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นนั้น องค์กรธุรกิจต่างก็ มุ่งมั่นที่จะหาวิธีปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวและพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (ชัยพร วิเศษมงคล, ม.ป.ป.) ดังนั้น การขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศจึงนับเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนไว้ได้ ซึ่งปัจจุบันการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย มีปริมาณการนำเข้าและส่งออกที่สูงมาก (พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย, 2553 : 177) การค้าระหว่างประเทศได้พัฒนามากขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสที่จะพึงขยายธุรกิจของตนในรูปแบบต่างๆ ในต่างประเทศ อันเกิดจากปัจจัยสนับสนุนหลัก อาทิ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน เพื่อกระจายความเสี่ยง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเพิ่มประสิทธิผลให้กับองค์กร และช่วยทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น (Ussahawanitchakit, 2005 : 127) นอกจากนี้ หลายประเทศได้มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและเปิดเสรีทางการค้าในกรอบต่างๆ ทำให้คู่แข่งทางการค้ารายใหม่ ๆ ที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน และเทคโนโลยี ต่างหันมาให้

ความสนใจในการออกสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลกระทบให้ผู้ส่งออกไทยต้องเผชิญหน้ากับแรงกดดันจากการแข่งขันรวมไปถึงการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ แม้ที่ผ่านมาภาครัฐได้มุ่งเน้นส่งเสริมการส่งออก (Export) และรับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Inward Foreign Direct Investment) แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง มีความเตรียมพร้อมมากขึ้น และต้องพัฒนากลยุทธ์ความเป็นนานาชาติในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในระดับนานาชาติได้ (ฤทัยชนก จริ่งจิตร, 2556 : 4-5) เพื่อรองรับกลไกของตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงแนวโน้มการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศสู่ความเป็นนานาชาติในรูปแบบใหม่ ๆ

กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ (Internationalization Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริหารธุรกิจส่งออกใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อม การปรับตัว และการพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ของตนสู่ตลาดโลก อีกทั้งยังช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบธุรกิจส่งออกประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ บนความท้าทายของบริบทโลกได้อย่างยั่งยืน (พงษ์สวรรค์ สีสานหังสจุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย, 2553 : 177 – 180) โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ควบคู่กับการส่งเสริมศักยภาพทางการบริหารของกิจการและความได้เปรียบที่มีอยู่สู่ความเป็นนานาชาติของธุรกิจโดยผ่านช่องทางและวิธีการเข้าสู่ตลาดในเวลาที่เหมาะสม โดยให้เกิต้นทุนที่ต่ำสุดแต่เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ ซึ่งแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติประกอบด้วย 5 ด้าน (Dunning, 1995; Vernon, 1966; Anderson and Gatignon, 1986; Coviello, 1997) ได้แก่ ด้านการเป็นเจ้าของ (Ownership) ด้านการดำเนินการภายใน (Internalization) ด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ด้านต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) และด้านความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่าย (Network Relationship) (Ussahawanitchakit, 2005 : 125-128) ซึ่งกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออก และสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาว

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลลัพธ์ของการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการวัดหรือการประเมินผลลัพธ์ที่สร้างออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) (Kaplan and Norton, 2004 : 54) เป็นการวัดหรือประเมินผลที่จะสามารถช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันตลอดทั่วทั้งองค์กร ทำให้กลยุทธ์ขององค์กรเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และพนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร (Kaplan and Norton, 2004 : 3) การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ จึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในองค์กรต่างๆ ในการประเมินผลองค์กร จากทุกมุมมอง เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุกๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วยมุมมอง (Perspectives) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspectives) ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) (พสุ เดชะรินทร์, 2544 : 21-22) และเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา ช่วยทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างฉับไว และถูกต้อง เป็นเครื่องมือด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Kaplan and Norton, 2004 : 3) เป็นเครื่องมือทำนายอนาคตองค์กร (ศาคุน บุญอิต, 2554 : 80) และสามารถนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงขององค์กร (Phillips and Louvieris, 2005 : 202) รวมไปถึงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กรสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ (Huckestein and Duboff, 1999 : 29)

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (Gems and Jewelry Exporting Businesses) นับว่าเป็นธุรกิจส่งออกในลำดับต้นๆ ที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยอันดับที่ 4 รองจากอุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ และน้ำมันสำเร็จรูป (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556 : เว็บไซต์) การที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีอัตราการขยายตัวที่สูงในระยะ 30-40 ปีที่ผ่านมา นั้น อาจกล่าวได้ว่าเกิดจากปัจจัยภายในอุตสาหกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้านและขีดความสามารถของแรงงานไทยในการเพิ่มมูลค่าอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของไทยและต่อเสถียรภาพของการเติบโตในอุตสาหกรรม อาทิ ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยส่งผลให้ความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง ภาวะการณขาดแคลนวัตถุดิบและการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุในการผลิต นโยบายและมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลไทยรวมถึงประเทศคู่ค้าและคู่แข่งของผู้ส่งออกไทย ปัญหาด้านการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในเวทีโลกทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ และบริษัท ไบรอัน เคฟ (ประเทศไทย) จำกัด, 2555 : 17-18)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์ความเป็นนานาชาติมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถกำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์มุ่งสู่ความเป็นนานาชาติสำหรับธุรกิจส่งออกและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
โมเดลของกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติและผลการดำเนินงาน



2.1 กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ (Internationalization Strategy)

กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ (Internationalization Strategy) เป็นวิธีการหรือแนวคิดด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมความเป็นนานาชาติที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กรตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศและสร้างศักยภาพระยะยาวให้กับธุรกิจ (Ussahawanitchakit, 2005 : 125-128) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านการเป็นเจ้าของ (Ownership) เป็นความสามารถของธุรกิจในการสร้างและให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในด้านความเป็นเจ้าของจากปัจจัยเฉพาะตัวของธุรกิจที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะขององค์กรและสถานะแวดล้อมภายนอกขององค์กร โดยการใช้ประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษขององค์กรหรือจากปัจจัยการผลิต ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ด้านเทคนิค การมีตราสินค้า ปริมาณเงินทุน การพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยี ส่งเสริมทักษะในการบริหารจัดการของบุคลากรในองค์กร และการจัดการประสบการณ์ต่างประเทศ

2.1.2 ด้านการดำเนินการภายใน (Internalization) เป็นความสามารถในการควบคุมแหล่งผลิตและราคาวัตถุดิบที่ต้องใช้ ความสามารถในการรักษาระดับคุณภาพสินค้า ความสามารถในการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาขายในต่างประเทศต่างๆ ให้แตกต่างกัน และการสร้างตลาดในขนาดที่แน่นอนขึ้นภายในองค์กรประกอบกับการทำให้กิจกรรมหรือธุรกรรมต่างๆ ในตลาดสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในต่างประเทศ

2.1.3 ด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรอย่างถูกต้องและเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และในแต่ละช่วงเวลาในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการตรวจสอบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขององค์กรและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของคู่แข่งที่อยู่ในประเภทเดียวกันและอยู่ในตลาดเป้าหมายเดียวกัน รวมไปถึงความสามารถในการยืดเวลาการคงอยู่ในตลาดต่างประเทศของผลิตภัณฑ์

2.1.4 ด้านต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) เป็นการปรับปรุงการทำงานและการบริหารกิจกรรมเพื่อลดค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากการทำธุรกรรมต่างๆ ในองค์กร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการค้นหาข้อมูล การเจรจาต่อรอง การขนส่งสินค้า การควบคุมสั่งการ

2.1.5. ด้านความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่าย (Network Relationship) เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีและทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจทุกฝ่าย โดยที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ไปพร้อมๆ กัน ไปถึงการมุ่งเน้นการรักษาสัมพันธภาพเครือข่ายและการขยายเครือข่ายในการทำงานอย่างต่อเนื่องและมั่นคงในระยะยาวโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจและความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจส่งออกให้ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศบนความท้าทายของบริบทโลกได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะสะท้อนถึงความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันที่มีการเจริญเติบโตและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจึงควรให้ความสำคัญ มุ่งเน้นและสนับสนุนเกี่ยวกับกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติขององค์กร เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจส่งออกให้ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศบนความท้าทายของบริบทโลกได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะสะท้อน ถึงความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันที่มีการเจริญเติบโตและการพัฒนาอย่าง

ต่อเนื่อง อันจะส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ

2.2 ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน (Performance) คือผลลัพธ์ของการดำเนินงานต่างๆ ในทุกกระบวนการและทุกกิจกรรมตลอดทั่วทั้งองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ โดยได้จากการวัดหรือประเมินผลเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ว่าเกิดผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (พสุ เดชะรินทร์, 2544 : 21-22) ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspectives) คือผลสำเร็จทางการเงินของผู้ประกอบการที่มีความสำคัญต่อผู้ถือหุ้น เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายจากส่วนบนที่กระจายไปสู่ระดับต่างๆ เพื่อนำไปปฏิบัติ โดยจะมุ่งเน้นไปทางด้านรายได้และด้านของต้นทุน

2.2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) คือความสามารถในการนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่าง มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นถึงราคา คุณภาพสินค้า การบริการ เวลา และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ของผลิตภัณฑ์ และของบุคลากรในองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาและก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นตามมา

2.2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) คือ ระบบหรือกระบวนการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานภายในองค์กรและการควบคุมภายในขององค์กร ซึ่งมุ่งเน้นทั้งการปรับปรุงกระบวนการเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนากระบวนการที่องค์กรยังขาดหรือยังไม่มี โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นกระบวนการธุรกิจที่สุดท้ายแล้วจะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าพึงพอใจ

2.2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) คือ แนวคิด วิธีการ และกระบวนการเรียนรู้ที่นำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงพัฒนาสิ่งต่างๆ ภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความพร้อมและความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมไปถึงการบริหารจัดการและเพิ่มทักษะการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน การส่งเสริมภาวะผู้นำ การสร้างบรรยากาศในการทำงาน การถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กร และการปรับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการทำงาน

จากที่กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติจึงเป็นปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาองค์กรของตนสู่ความเป็นนานาชาติ เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจส่งออกให้ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศบนความท้าทายของบริบทโลกได้อย่างยั่งยืน อันจะส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยในการดำเนินงานของธุรกิจ จึงมีสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย : กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จำนวน 74 คน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 300 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 74 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมดคิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 24.67 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะยอมรับได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 83 วัน นับตั้งแต่วันที่ 4 ธันวาคม 2557 ถึง 25 กุมภาพันธ์ 2558

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติเป็นตัวแปรอิสระซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 23 ข้อ ได้แก่

- 1) ด้านความเป็นเจ้าของ จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการจัดหาเงินทุน สนับสนุนสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์บุคลากรได้รับการพัฒนาฝีมือและความเชี่ยวชาญโดยการถ่ายทอดภูมิปัญญาการผลิต เพื่อเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากลและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- 2) ด้านการดำเนินการภายใน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความสำคัญกับการควบคุมการผลิตและราคาวัตถุดิบเพื่อให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งขยายและรักษาสถาบันในต่างประเทศ การเพิ่มความสามารถในการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะทำให้สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบจากผู้ประกอบการในต่างประเทศและจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า
- 3) ด้านวงจรผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าโดยใช้เงินทุนจำนวนมากและใช้แรงงานที่มีความชำนาญสูงในช่วงแนะนำสินค้าใหม่ จะช่วยให้กิจการได้ผลกำไรเป็นที่น่าพอใจการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง
- 4) ด้านต้นทุนธุรกรรม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมุ่งมั่นให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พัฒนาเว็บไซต์และให้ความสำคัญของการตัดสินใจ เลือกวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่เหมาะสม และ
- 5) ด้านความสัมพันธ์ในสถานะเครือข่าย จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในติดต่อประสานงานกับพันธมิตรทางการค้า เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น การมอบหมายให้มีผู้ประสานงานขององค์กร เพื่อทำหน้าที่ในการดูแลความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพันธมิตรทางการค้าการแก้ปัญหา ร่วมกันกับพันธมิตรทางการค้าอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งก่อให้เกิดความเข้มแข็งขององค์กรผลการดำเนินงาน เป็นตัวแปรตาม จำแนกออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 19 ข้อ ได้แก่

- 1) ด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ค่าใช้จ่ายในการผลิต การดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการลดลง
- 2) ด้านลูกค้า จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มและเป็นแนวทางเลือกให้แก่ประเทศคู่ค้า ระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน
- 3) ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการเตรียมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้วางแผน กลยุทธ์และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ถ่ายทอดนโยบายและแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมให้กับบุคลากรทุกระดับชั้น เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อการปฏิบัติงานที่

มีประสิทธิภาพ 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของแต่ละประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละประเทศ โครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงานและเชื้อต่อการประกอบธุรกิจในต่างประเทศ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.639 – 0.792 และผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.807 – 0.919 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Bernstein (1994) ที่ได้นำเสนอว่า การหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ สำหรับการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.740 – 0.868 และผลการดำเนินงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.863 – 0.941 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987 : 12) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย สามารถแสดงในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ } TIS = \beta_0 + \beta_1 OS + \beta_2 IN + \beta_3 PC + \beta_4 TC + \beta_5 NR + \varepsilon$$

โดย β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ε หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

TIS หมายถึง กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติโดยรวม

OS หมายถึง กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ด้านการเป็นเจ้าของ

IN หมายถึง กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ด้านการดำเนินงานภายใน

PC หมายถึง กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

TC หมายถึง กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ด้านต้นทุนธุรกรรม

NR หมายถึง กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ด้านความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่าย

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

ตัวแปร	TPM	OS	IN	PC	TC	NR	VIFs
$\bar{X}$	3.76	4.12	4.09	3.89	4.03	4.04	
S.D.	0.56	0.48	0.55	0.59	0.61	0.61	
TPM		0.554*	0.393*	0.490*	0.596*	0.445*	
OS			0.435*	0.539*	0.496*	0.418*	1.532
IN				0.338*	0.451*	0.389*	1.381
PC					0.503*	0.518*	1.592
TC					-	0.689*	2.216
NR							2.067

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ มีค่าตั้งแต่ 1.381 – 2.216 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติกับผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.371	0.495	0.751	0.455
ด้านการเป็นเจ้าของ (OS)	0.324	0.134	2.424	0.018*
ด้านการดำเนินการภายใน (IN)	0.057	0.106	0.538	0.593
ด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PC)	0.134	0.110	1.223	0.226
ด้านต้นทุนธุรกรรม (TC)	0.351	0.121	2.892	0.005*
ด้านความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่าย (NR)	-0.028	0.117	-0.239	0.812
F =11.573 p =0.000 Adj R ² = 0.420				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ ด้านการเป็นเจ้าของ และด้านต้นทุนธุรกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากความได้เปรียบด้านความเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษขององค์กรจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเทคนิค ด้านการบริหารด้านการเงินด้านการพัฒนาธุรกิจ และประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของงาน ดังนั้น ความได้เปรียบในด้านความเป็นเจ้าของนั้นช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศและช่วยให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pheng and Hongbin (2006 : 1152) กล่าวว่า ความเป็นเจ้าของสามารถระบุได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความได้เปรียบด้านความเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษของบริษัท รวมไปถึงความได้เปรียบที่บริษัทเป็นเจ้าของ ซึ่งความได้เปรียบนั้นจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัทในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร ด้านการเงินด้านการพัฒนาธุรกิจ และประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของงาน เป็นต้น และ 2) ปัจจัยความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ที่มีอยู่เฉพาะในประเทศแม่ รวมทั้งความเป็นเจ้าของทรัพยากรที่ได้มาจากประเทศแม่เป็นส่วนใหญ่ อาทิเช่น ต้นทุนและการสนับสนุนทางการเงินที่บริษัทจะสามารถหาได้ภายในประเทศแม่ที่บริษัทตั้งอยู่ ความพร้อมด้านแรงงานที่มีฝีมือดีและค่าแรงต่ำ และความพร้อมด้านเครื่องจักรและวัตถุดิบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความเป็นอื่น ๆ ที่ถูกนำมาพิจารณา อาทิ เช่น ความสัมพันธ์กับทางรัฐบาลของประเทศผู้รับการลงทุนและความช่วยเหลือจากรัฐบาลในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศและซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brouthers (2002 : 204-205) กล่าวว่า ต้นทุนธุรกรรมประกอบไปด้วยต้นทุนในการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจทางธุรกิจที่เหมาะสมในการทำธุรกิจในต่างประเทศ ร่วมกับบริษัทของตนและต้นทุนที่ใช้ไปในการเจรจากับพันธมิตรทางธุรกิจเหล่านั้น นอกจากนี้ยังหมายรวมไปถึงต้นทุนในการใช้ตรวจสอบผลการดำเนินงานของบริษัทที่จะรวมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจด้วยเช่นกัน ซึ่งต้นทุนเหล่านี้มีผลกระทบต่อทางเลือกวิธีเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ทฤษฎีต้นทุนทางธุรกรรมได้อธิบายเพิ่มเติมว่าบริษัทมักจะเลือกวิธีการเข้าสู่ตลาดโดยอาศัยกลไกทางตลาดเนื่องจากบริษัทจะได้ประโยชน์จากสินทรัพย์พิเศษบางอย่างขององค์กร รวมถึงใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ระหว่างประเทศ และหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอกเพื่อสร้างความสำเร็จขององค์กรธุรกิจตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญ มุ่งเน้นและสนับสนุนเกี่ยวกับกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติขององค์กร ซึ่งจะเห็นได้จากรูปแบบธุรกิจแบบ ห้างหุ้นส่วน มีผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในภูมิภาค ในเขตภาคเหนือสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้มากกว่าภูมิภาค ในเขตภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลมาจากภูมิภาคในเขตภาคเหนือ สามารถพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในการสร้าง และให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในด้านความเป็นเจ้าของ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จากปัจจัยเฉพาะตัวของธุรกิจที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะขององค์กรและสภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์กร โดยการใช้ประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษขององค์กร หรือจากปัจจัยการผลิต เช่น ความเชี่ยวชาญ ด้านเทคนิค การมีตราสินค้า ปริมาณเงินทุน การพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยี ส่งเสริมทักษะในการบริหารจัดการของบุคลากรในองค์กร และการจัดการประสบการณ์ต่างประเทศ การปรับปรุงการปฏิบัติงานและการบริหารกิจกรรมเพื่อลดค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากการทำธุรกรรมต่างๆ ในองค์กร เช่น ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการค้นหาข้อมูล การเจรจาต่อรอง การขนส่งสินค้า การควบคุมสั่งการ

เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกให้ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศตามกลางความท้าทายของบริบทโลกได้อย่างยั่งยืน ซึ่งมีความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันที่มีการเจริญเติบโตและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับในประเทศไทย ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจ ให้ก้าวสู่ตลาดในระดับสากลอย่างมั่นคงและเข้มแข็งต่อไป

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ความเป็นนานาชาติจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริหารธุรกิจส่งออกใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อม การปรับตัว และการพัฒนาองค์กร และผลิตภัณฑ์ของตนสู่ตลาดโลก อีกทั้งยังช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบธุรกิจส่งออกประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศบนความท้าทายของบริบทโลกได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ควบคู่กับการส่งเสริมศักยภาพทางการบริหารของกิจการและความสำเร็จที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันที่เป็นนานาชาติของธุรกิจโดยผ่านช่องทางและวิธีการเข้าสู่ตลาดในเวลาที่เหมาะสม โดยให้เกิต้นทุนที่ต่ำสุดแต่เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ

6. สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์ความเป็นนานาชาติ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญ มุ่งเน้นและสนับสนุนเกี่ยวกับกลยุทธ์ความเป็นนานาชาติขององค์กร เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจส่งออกให้ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศบนความท้าทายของบริบทโลกได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะสะท้อนถึงความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันที่มีการเจริญเติบโตและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). *Thailand's Exporters Directory: รายชื่อผู้ส่งออกไทย*. ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2557, จาก http://application.ditp.go.th/Center_Public/thailand_export_directory.html
- ชัยพร วิเศษมงคล. *Branding กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน, 2557, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/article.htm>.
- พงษ์สวัสดิ์ สีสานหงษ์จุฑา. (2553). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs. *วารสารนักบริหาร*. 30(2) : 130-144..
- พงษ์สวัสดิ์ สีสานหงษ์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2553). กลยุทธ์ผู้ส่งออกไทยบนความท้าทายของบริบทโลก. *วารสารนักบริหาร*. 30(4) : 177-180
- พสุ เดชะรินทร์. (2544). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicator*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, .

- ฤทัยชนก จิริงจิตร. (2556). กลยุทธ์การเลือกวิธีเข้าสู่ตลาด (Entry Modes) ของสินค้าเกษตรไทยสู่ AEC. *วารสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์*, 3(20) : 4-5
- ศากุน บุญจิต. (2554). การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 34(131) : 80-81.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ และบริษัท ไบรอัน เคฟ (ประเทศไทย) จำกัด. (2555) *โครงการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้าการลงทุน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ : รายงานฉบับสมบูรณ์สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York : John Wiley & Son.
- Anderson, E., & Hubert G. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*. 17(3) : 1-26.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. USA : John Wiley & Son.
- Brouthers, K. D. (2002). *Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance*. *Journal of International Business Studies*. 33(2) : 203-221.
- Dunning, J. H., & Sumit, K.K. (1995). The internationalization of the hotel industry: Some new findings from a field study. *Management International Review*. 35 : 101-133.
- Kaplan, R. S., & David P. N. (2004). *Focusing your organization on strategy-- with the balanced scorecard*. Translated by Pipat Kongkijkul. Bangkok : Expernetbooks,
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Pheng, L. S., & Jiang H. (2006). Analyzing ownership, locational and internalization advantages of Chinese construction MNCs using rough sets analysis. *Construction Management and Economics*. 24(11) : 1149-1165.
- Ussahawanitchakit, P. (2005). Theories of internationalization. *Thai Journal of Development Administration*. 45(1) : 125-138.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*. 80(2) : 190-207.