



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก Factors Affecting Export Ability of Herbal Business in Phitsanulok Province

สุจินดา เจียมศรีพงษ์¹

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

Sujinda Chemsripong¹

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน ความต้องการส่งออกสมุนไพรเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประเทศมีรายได้จากการส่งออกกว่า 100 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารเสริม สปาและผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ แต่มูลค่าการนำเข้ามีแนวโน้มสูงกว่ามูลค่าการส่งออกทุกปี ดังนั้น ความจำเป็นที่ต้องพัฒนาความสามารถส่งออกให้เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายได้ และความเข้มแข็งให้ธุรกิจจนสามารถแข่งขันได้ ตลอดจนมีศักยภาพในการส่งออกจึงสำคัญ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มักประสบปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพสากล ปริมาณการผลิตไม่พอต่อความต้องการของตลาด ต้นทุนสูง ตลอดจนปัญหาเทคนิคการผลิต การบริหารจัดการและการตลาด เป็นต้น งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวน 33 ราย ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีคำถามวิจัย คือ 1) ศักยภาพทางการตลาดและโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เพื่อการส่งออกในจังหวัดพิษณุโลกเป็นอย่างไร 2) ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพิษณุโลกคืออะไร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ สภาพะปัจจัยการผลิต โครงสร้างองค์กร สภาพอุปสงค์ อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยภายนอก พบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองและทางสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนศักยภาพในการส่งออกของพิษณุโลกนั้นอยู่ในระดับสูง ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพิษณุโลก คือ ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย และกระจายและส่งเสริมการค้าดีกว่าคู่แข่ง

คำสำคัญ: 1) ธุรกิจSME 2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 3) ความสามารถในการส่งออก 4) จังหวัดพิษณุโลก

Abstract

Nowadays, the export demands of herbs are increasing, resulting the increase income from exports, with more than 100 billion baht's in 2016 especially supplementary food, spa and traditional Thai medicine. However, imports is trend to higher in value than its exports. Therefore, it is necessary to increasing the country's export potential in order to generate more income to sharpen the competitive edge, and to increase the potential for herb exports as great importance. Most of the herb businesses in are small and medium sized enterprises and facing multiple problems such as not meeting the international standards for qualified products, not meeting the market's demands for production quantity, having high production costs, and having production techniques, management and marketing, etc. This study investigates the factors affecting the success of the herb businesses in Phitsanulok Province, and explores suitable business formats for exporting herbs and competing in the business. The research questions are as follows: 1) What are the marketing potential and opportunities for exporting herb products in Phitsanulok Province? 2) What are the factors influencing the success of exporting herb products in Phitsanulok Province?. The findings reveal that internal factors, namely the conditions of the production factors, organizational structure, and demand conditions, are at a high level. As for external factors, only the political environment and the social environment are at a high level. The export potential of Phitsanulok Province is at a high level. The success factors of the export of herb products are the high ability to compete, the product merits, competitive prices, the ability for continual market expansion, and the ability concerning distribution channels to reach the target customers and to distribute their products faster than the competitors.

Keywords: 1) SMEs Business 2) Thai herbal products 3) Export Capability 4) Phitsanulok province

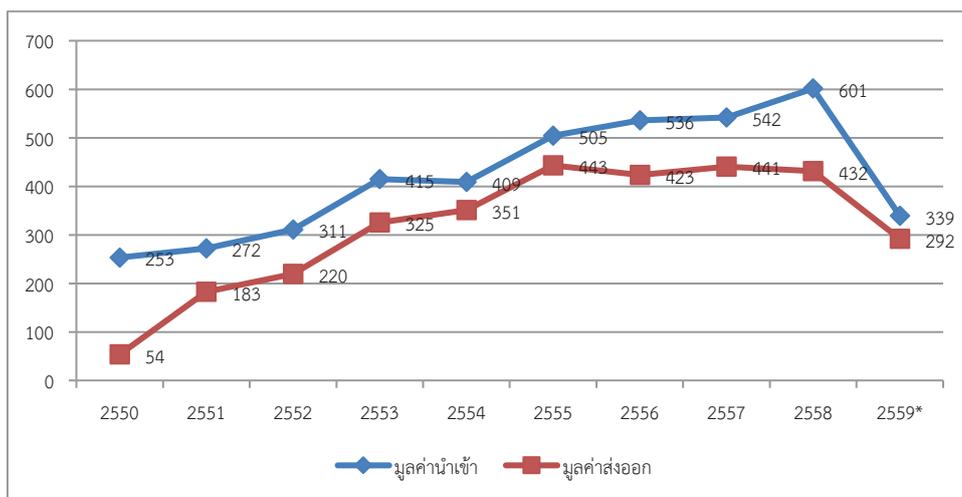
¹ รองศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Associate Professor, Department of Economic)
Email: sujindac@nu.ac.th



บทนำ (Introduction)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพมากขึ้น เป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสูงขึ้นทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากสมุนไพรเป็นวัตถุดิบธรรมชาติและปราศจากสารเคมี สามารถนำมาปรุงเป็นอาหารเพื่อบำบัดโรค ทำให้ความต้องการอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรมากขึ้น นอกจากนี้ สมุนไพรยังสามารถผลิตมีความหลากหลายในลักษณะต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม และยาสมุนไพร ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก สมุนไพรมีฤทธิ์อ่อน ไม่มีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภคมากนัก ราคาของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ และหาซื้อได้ทั่วไป (National Innovation Agency, 2016) ที่สำคัญรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนโดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ที่จะส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านสมุนไพรในภูมิภาคอาเซียน (Medical Hub) ภายในปี ค.ศ. 2025 และกำหนดแผนในการพัฒนาสมุนไพรไทยที่ชัดเจน โดยตั้งเป้าหมายให้สินค้าสมุนไพรไทยเป็นสินค้าโลก ภายในปี พ.ศ. 2560 มีการสนับสนุนการศึกษาวิจัย และค้นหาสมุนไพรเด่นของประเทศ ตลอดจนสนับสนุนให้มีการใช้สมุนไพรไทยอย่างแพร่หลาย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, 2013) ปัจจุบันมีการส่งออกสมุนไพรไทยไปยังประเทศต่างๆ

เพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศไทยได้รับรายได้จากการส่งออกสมุนไพรเพิ่มขึ้น จากสถิติการค้ารวมของสมุนไพร (ส่งออกและนำเข้า) ของไทยมีมูลค่ากว่าแสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกสมุนไพรเพิ่มสูงขึ้น แยกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้ 1) สมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารเสริม มีมูลค่าการใช้และส่งออกมีมูลค่ารวมกว่า 80 พันล้านบาท 2) สมุนไพรในกลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์ มีมูลค่ารวมประมาณ 10 พันล้านบาทและ 3) สมุนไพรในกลุ่มยาแผนโบราณตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย มีมูลค่ารวมประมาณ 10 พันล้านบาท (Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce, 2013) อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่าการค้ารวมของสมุนไพรไทยมีมูลค่าระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2559 สูงขึ้นจาก 306 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 เป็น 1,032 ในปี พ.ศ. 2558 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ในจำนวนมูลค่าการค้ารวมของสมุนไพรไทยนี้ พบว่า มูลค่าการนำเข้าสมุนไพรของไทย มีจำนวนมากกว่ามูลค่าการส่งออกของทุกปี และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเช่นกัน กล่าวคือ มูลค่าการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นจาก 253 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 601 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2558 เพิ่มขึ้น 2.37 เท่าหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 237 ส่วนมูลค่าการส่งออกของไทยนั้น เพิ่มขึ้นจากจำนวน 54 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 432 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้น 8 เท่า พิจารณาจากภาพ 1 ประกอบ

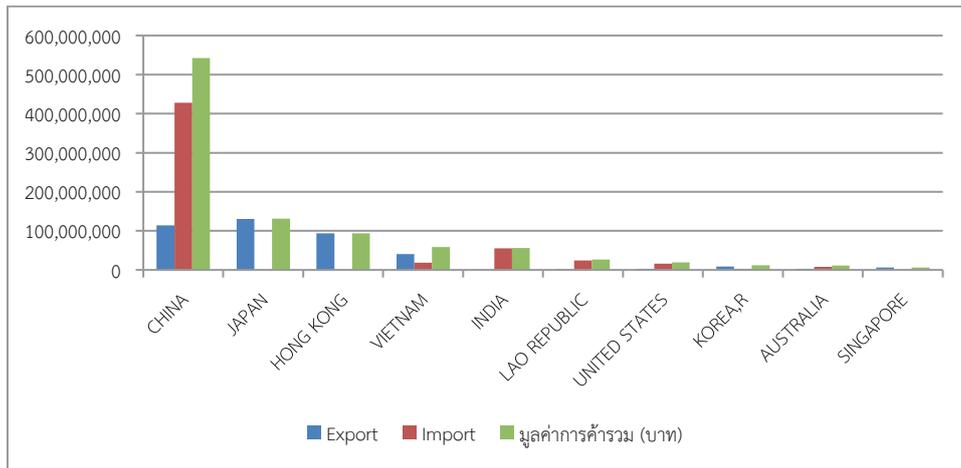


ภาพ 1 แสดงมูลค่าการนำเข้าและการส่งออกสมุนไพรไทย พ.ศ. 2550-2559



ดังนั้น การพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถทำการส่งออกได้จึงเป็นสิ่งสำคัญในขณะนี้ให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกสมุนไพรมากกว่าการนำเข้าสมุนไพร จากข้อมูลพบว่า ความต้องการสมุนไพรส่วนใหญ่มาจากประเทศทางอาเซียน คือมีการส่งออกสมุนไพรจากไทยไปต่างประเทศ อันดับหนึ่ง คือ ประเทศจีนมีมูลค่ารวมถึง 135 ล้านบาท

ในปี พ.ศ.2555 รองลงมาได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น (110.63 ล้านบาท) ประเทศฮ่องกง (47.80 ล้านบาท) และเวียดนาม (33.50 ล้านบาท) ตามลำดับ ขณะเดียวกัน ประเทศไทยนำเข้าสมุนไพรจากประเทศ จีน อินเดีย ลาวและเวียดนามในปริมาณและมูลค่าที่สูงกว่าปริมาณและมูลค่าการส่งออก พิจารณาจาก ภาพ 2 ประกอบ



ภาพ 2 แสดงมูลค่าการค้ารวม แยกรายประเทศ ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)

จากการศึกษาในเบื้องต้น พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) และวิสาหกิจชุมชน (Small and Medium Enterprise) มีปัญหาการผลิตที่ยังไม่ได้คุณภาพสากล ส่งผลให้ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อไปใช้หรือบริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปัญหาปริมาณการผลิตมีจำนวนไม่มากพอต่อความต้องการของตลาด ปัญหาการผลิตที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงเกินไป ตลอดจน ปัญหาทางเทคนิคในการผลิต และปัญหาในด้านการบริหารจัดการและการตลาด (Chemsripong, 2012; Chemsripong, 2014) เป็นต้น ทำให้ธุรกิจสมุนไพรส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ดังนั้น การพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการของธุรกิจสมุนไพรจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันและมีศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไปยังต่างประเทศเป็นเรื่องจำเป็น งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของ

ธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลกโดยพิจารณาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก และปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน หัวข้อต่อไปจะอธิบายถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

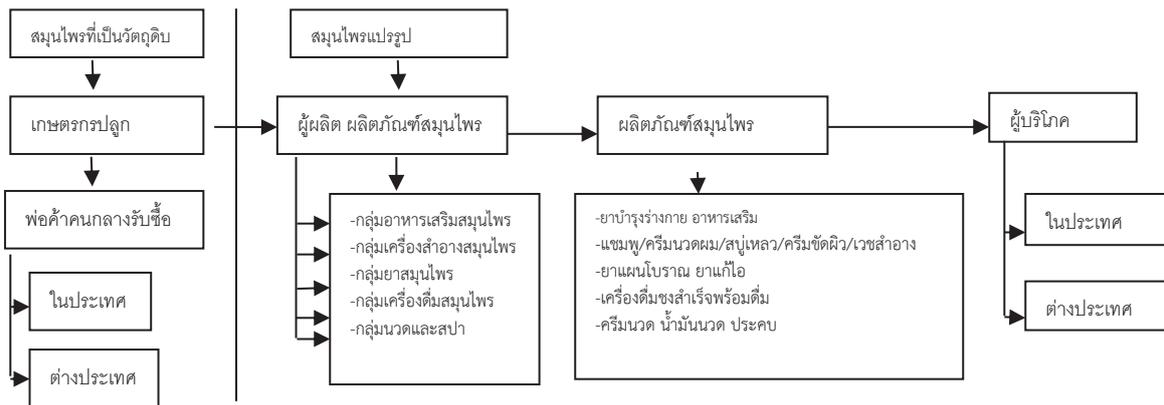
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแบ่งได้ 5 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มอาหารเสริมสมุนไพร ได้แก่ กระทือยมหาห่วยเกลียวทองและยอ กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ กวาวเครือขาว ขมิ้น และผงขัดผิว กลุ่มยาสมุนไพร ได้แก่ ฟ้าทะลายโจน เสลดพังพอน ขมิ้นชัน กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร ได้แก่ ชิง งาดำ โสม และกลุ่มนวดและสปา ได้แก่ กวาวเครือขาว ขมิ้น และผงขัดผิวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสมุนไพรแต่ละตัวมีสรรพคุณที่แตกต่างกันออกไป ปริมาณการปลูกพืชสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนน้อยมาก เนื่องจาก

พืชสมุนไพรที่มีปริมาณการเพาะปลูกไม่มากนัก และพืชสมุนไพรยังไม่จัดเป็นพืชเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับข้าว ข้าวโพดและมันสำปะหลัง เป็นต้น การปลูกพืชสมุนไพรจึงนิยมปลูกภายในครัวเรือนหรือปลูกตามความต้องการในบางพื้นที่ เช่น อำเภอบางกระทุ่ม มีการปลูกพืชสมุนไพรบางชนิดตามความต้องการหรือคำแนะนำของโรงพยาบาลเป็นผู้รับซื้อผลผลิตสมุนไพรเพื่อนำไปแปรรูปเป็นยาสมุนไพร เป็นต้น ทำให้ปริมาณการผลิตมีเหลือไม่มากที่ไปจำหน่ายที่อื่น ตลาดของสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลกแบ่งออกเป็นตลาดสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบ และตลาดสมุนไพรที่เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนี้

1. ตลาดสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบ เกษตรกรปลูกพืชสมุนไพรตามความต้องการของตลาดสมุนไพรเมื่อได้ผลผลิตนำไปผ่านกระบวนการเก็บเกี่ยว อบตากแห้ง ให้ได้ตามมาตรฐานที่ตลาดต้องการทำการ

จัดส่งผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ หรือเกษตรกรจะนำไปขายให้กับผู้ผลิตที่ต้องการวัตถุดิบ เช่น ร้านขายยาแผนโบราณ โรงพยาบาลแพทย์ทางเลือก เป็นต้น เพื่อนำพืชสมุนไพรไปทำการผลิตต่อ

2. ตลาดสมุนไพรที่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตามความต้องการพืชสมุนไพรที่นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น สมุนไพรบำรุงร่างกาย อาหารเสริม แชมพู เครื่องดื่มสำเร็จรูป เป็นต้น ผู้ผลิตจะทำการซื้อวัตถุดิบพืชสมุนไพรจากแหล่งต่างๆ หรือทำการส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกเพื่อส่งให้ผู้ผลิตโดยตรง โดยผู้ผลิตจะทำการประกันราคาซื้อพืชสมุนไพรเหล่านี้ด้วย เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้า เมื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ ดังกล่าวแล้ว จะทำการขายในตลาดภายในประเทศและตลาดภายนอกประเทศ ดูภาพ 3 ประกอบ



ภาพ 3 แสดงกระบวนการทางการตลาดสมุนไพร
ที่มา: ผู้วิจัย

ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

Mooney (2007, pp. 110-115) ให้ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความสามารถที่เหนือคู่แข่ง เช่น การดำเนินการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การบริหารงานที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และ Barney (1991, pp. 99-120) ได้เน้นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Analoui (2007) ที่กล่าวว่า องค์กรหรือหน่วยธุรกิจจะได้เปรียบทางการแข่งขัน ต้องเกิดจากการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ และหน่วยธุรกิจต้องมี

ความสามารถเลือกตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถเปลี่ยนแปลงเป้าหมายและบูรณาการในการจัดการทรัพยากรและสร้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ เป็นจุดเริ่มของการมององค์กรแบบมุมมองเชิงฐานทรัพยากร โดยพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งภายในองค์กร กับพิจารณาโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร (Barney, 1991, pp. 99-120) ต่อมา Porter (1985) ได้เสนอแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อกำไรของอุตสาหกรรม โดยกล่าวว่า แต่ละประเทศแต่ละชนชาติมีลักษณะของธรรมชาติ เช่น ภูมิอากาศ คุณสมบัติเฉพาะ และ



ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศได้ และประเทศต่างๆ ทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดโลกได้ ดังนี้ Porter (1985) ได้เสนอปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อน 5 ด้าน ได้แก่ อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของผู้ขาย เช่น ปัจจัยการผลิต ราคา สินค้า ฯลฯ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้การแข่งขันกันในตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานะแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรม จะส่งผลต่อการผลิต หากผู้ประกอบการสามารถควบคุมปัจจัยสถานะแวดล้อมภายนอกได้ถือเป็นหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ โดยเลือกกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านต้นทุนที่ต่ำ ต่อมา Porter (1990) ให้ขยายความ ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการผลิต กล่าวคือ ถ้าหน่วยธุรกิจมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ทำให้มีปริมาณการผลิตมากขึ้น ด้วยต้นทุนที่ถูกกลง ทำให้สามารถเพิ่มค่าจ้างแรงงานให้สูงขึ้นได้ ทำให้เพิ่มมาตรฐานการครองชีพได้ (Porter and Ketels, 2003) ภายหลังจาก Porter (1998, pp. 1-7) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า การดำเนินธุรกิจต้องสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจ ซึ่งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนี้ มีความสำคัญมากกว่าความได้เปรียบจากต้นทุนการผลิตสินค้าจากการที่มีปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ในประเทศ ที่เรียกว่า โมเดลเพชร ทั้งนี้ Porter ได้เสนอแนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันหรือความสามารถในการแข่งขัน เมื่อหน่วยธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขันปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจไว้ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยโครงสร้างของหน่วยผลิตและคู่แข่ง

โดยพิจารณาจากโครงสร้างของหน่วยผลิต นโยบาย และกลยุทธ์ขององค์กรที่ขับเคลื่อนและกีดกันผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่อย่างไร พิจารณาว่า หน่วยธุรกิจ มีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และโครงสร้างองค์กรของ

หน่วยธุรกิจชัดเจน มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนหรือไม่ องค์ประกอบของหน่วยผลิต เช่น ปัจจัยขนาด (Firm Size) ของหน่วยธุรกิจเป็นอย่างไร เพราะขนาดของหน่วยธุรกิจมีผลต่อความสามารถในการส่งออกของหน่วยธุรกิจด้วยเช่นกัน งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ขนาดของหน่วยธุรกิจมีผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออก ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีความสามารถในการส่งออกมากกว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็ก โดยวัดจากมิติของยอดขายรวม กำไรจากการส่งออก และจำนวนการจ้างงาน งานวิจัยที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดของหน่วยธุรกิจและศักยภาพการส่งออก เช่น Cavusgil และ Naor (1987, pp. 221-235); Culpan (1989, pp. 207-218); Christensen, da Rocha และ Gertner (1987, pp. 61-71); Kaynak และ Kuan (1993, pp. 33-49) กล่าวว่า ขนาดมีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออกสูงขึ้น นอกจากนั้น ปัจจัยอายุ และประสบการณ์ของหน่วยธุรกิจมีผลต่อความสามารถในการส่งออกของหน่วยธุรกิจเช่นกัน Cavusgil และ Zou (1994, pp. 1-21) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ประสบการณ์ของหน่วยธุรกิจ และศักยภาพการส่งออกของหน่วยธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ธุรกิจที่มีอายุและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก จะมีศักยภาพในการส่งออกสูงกว่า ธุรกิจที่มีอายุและประสบการณ์น้อยกว่า และหน่วยธุรกิจที่ตั้งใหม่มีกำไรมากกว่า เพราะมีความตั้งใจที่จะปรับตัวมากกว่า

2. ปัจจัยของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต

พิจารณาจากสถานะของปัจจัยการผลิต ได้แก่ สถานะของวัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ทุน โครงสร้างข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรมและเทคโนโลยี โครงสร้างทางกายภาพ และผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ เป็นอย่างไร มีความได้เปรียบหรือไม่ เพื่อนำมากำหนดต้นทุนในการผลิตของหน่วยธุรกิจธุรกิจมีความสามารถจัดหาวัตถุดิบอย่างไร สามารถจัดการวัตถุดิบตามคุณสมบัติที่ต้องการได้อย่างไร มีกระบวนการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบในระดับสากลได้หรือไม่ มีกระบวนการสกัดสมุนไพรมุ่งเพื่อให้ได้สาระสำคัญได้หรือไม่ มีการพัฒนาสินค้าของตนเองได้อย่างไร สามารถผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้หรือไม่ การพิจารณาสถานะปัจจัยการผลิตประกอบด้วย ธุรกิจมีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบให้กับธุรกิจของตนเพียงพอต่อ



ความต้องการของหน่วยธุรกิจ มีการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ มีการควบคุมวัตถุดิบในระดับสากล มีกระบวนการสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญของสมุนไพร มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นสูตรเฉพาะของธุรกิจ มีความสามารถผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับอุตสาหกรรมได้ และมีกระบวนการควบคุมคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

3. ปัจจัยความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน โดยพิจารณาจากการสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนการผลิต พิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หรืออุตสาหกรรมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยพิจารณาจาก เกษตรอินทรีย์ที่ปลูกพืชสมุนไพรเพื่อสนับสนุนธุรกิจ นอกจากนั้น มีงานวิจัย

ที่เกี่ยวกับสมุนไพร เมืองคักร หน่วยงานสนับสนุนการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน

4. ปัจจัยของเงื่อนไขอุปสงค์ โดยพิจารณาจากความต้องการสินค้า หรือ สถานภาพของอุปสงค์เป็นอย่างไร กลุ่มผู้บริโภคคือกลุ่มใด มีอายุ เพศ รายได้ที่อยู่เป็นอย่างไร สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามความต้องการได้อย่างไร ทั้งนี้ การแข่งขันจะทำให้เกิดการพัฒนาค่าทั้งรูปแบบและคุณภาพ โดยต้องมีความร่วมมือระหว่างองค์กรในลักษณะเครือข่ายคู่ค้าและภาคี เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พิจารณาจากสถานภาพอุปสงค์ พิจารณาจากความต้องการสมุนไพรในประเทศ และต่างประเทศ เพิ่มอย่างต่อเนื่อง รู้จักแบรนด์ หรือภักดีต่อแบรนด์

ตาราง 1 แสดงปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขัน	ตัวกำหนดในการพิจารณา	แรงขับเคลื่อน 5 ประการ
ปัจจัยโครงสร้างของหน่วยผลิตและคู่แข่ง	<ul style="list-style-type: none"> โครงสร้างของหน่วยผลิต นโยบายและกลยุทธ์ขององค์กรที่ขับเคลื่อน นโยบายการกีดกันผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่ 	แรงจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม แรงจากการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่
ปัจจัยเงื่อนไขอุปสงค์	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรคือกลุ่มใด มีอายุ เพศ รายได้ เป็นอย่างไร แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความต้องการ 	แรงจากอำนาจต่อรองของลูกค้า
ปัจจัยเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> สถานะของวัตถุดิบ ทรัพยากร ธรรมชาติ แรงงาน ทุน โครงสร้างข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรมและเทคโนโลยี โครงสร้างทางกายภาพ และผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ 	แรงจากอำนาจต่อรองซัพพลายเออร์
ปัจจัยความเชื่อมโยงและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	<ul style="list-style-type: none"> สร้างเครือข่ายที่สนับสนุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้ 	แรงจากการคุกคามของสินค้าทดแทน

ที่มา: ผู้วิจัย

ทฤษฎีความสามารถในการส่งออก (Export Capability Theory)

ความสามารถในการส่งออก เป็นส่วนหนึ่งของความสามารถในทางการตลาดระหว่างประเทศของหน่วยธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และความสามารถในการจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ

สามารถทำการส่งออกหรือเข้าร่วมในการส่งออกได้ Shoham (1996, pp. 53-73) ให้คำจำกัดความของคำว่า ความสามารถในการส่งออก คือ ผลของการดำเนินธุรกิจในตลาดส่งออก แม้ว่ามิพบทศวรรษที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการส่งออกอยู่บ้าง แต่ยังไม่มีการรอบแนวคิดและการบริหารจัดการเฉพาะที่เกี่ยวกับความสามารถในการส่งออก (Cavusgil and Zou, 1994, pp. 1-21; Shoham, 1998) มีเพียงการกำหนดตัวชี้วัดความสามารถในการส่งออกไว้ ได้แก่



Sousa (2004, pp. 1-22) กำหนดการวัด ความสามารถในการส่งออกเป็น ตัววัดด้านนามธรรม (Subjective) หรือตัววัดทางด้านที่ไม่ใช่ตัวเงินและตัววัดทางด้านรูปธรรม (Objective) หรือเป็นตัววัดทางด้านที่เป็นตัวเงิน เช่น Leonidou, Katsikeas และ Samieec (2002, pp. 51-67) ให้ความหมายของความสามารถในการส่งออก คือ พิจารณาตัววัดทางด้านที่เป็นรูปธรรมหรือเป็นตัวเงิน ได้แก่ สัดส่วนการส่งออกของยอดขาย หรือความเข้มข้นของการส่งออก การเติบโตของยอดขายในการส่งออก ระดับกำไรจากการส่งออก ปริมาณยอดขายในการส่งออก ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออก ส่วนแบ่งกำไรจากการส่งออก เป็นต้น ซึ่งตัวแปรทุกตัวเป็นตัววัดความสามารถในการส่งออกเกือบทุกตัว ความสามารถในการส่งออกของหน่วยธุรกิจ คือ ความสามารถในการปรับตัวของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Capabilities) พิจารณาจากจุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการออกแบบของตัวสินค้า สิทธิบัตร ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ การให้หลักประกันก่อนและหลังการขายความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ (Aaby and Slater, 1989, pp. 7-26) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อความสามารถในการส่งออก (Julian, 2003, pp. 213-221) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นสากล มีงานวิจัยรองรับมีมาตรฐานสากลของผลิตภัณฑ์รองรับ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ

2. ความสามารถด้านราคา (Pricing Capability) พิจารณาการปรับตัวของราคาที่เสนอให้ในราคาที่ต่ำ เช่น ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อแทรกเข้าไปในตลาดตั้งราคาตามระดับความสำคัญ

3. ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Capability) พิจารณาจากช่องทางในการจำหน่ายของหน่วยธุรกิจ เช่น ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง ช่องทางการกำหนดโดยให้สมาชิกช่วยเหลือหรือการใช้ช่องทางอื่นๆ เช่น สมาชิก การปรับช่องทางการจำหน่ายสินค้า การปรับเวลา

การส่งมอบสินค้า เป็นต้น ความสามารถในการจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ มีงานวิจัยพิจารณาลักษณะการบริหารจัดการ ส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออก ซึ่งการบริหารจัดการอยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กรและผู้บริหาร ดังนั้น ลักษณะการบริหารจัดการขึ้นอยู่กับ ลักษณะทัศนคติของผู้ประกอบการ ทักษะ พฤติกรรม และความรับผิดชอบในการบริหารจัดการการส่งออก ซึ่งลักษณะการบริหารจัดการเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของความสามารถในการส่งออก Aaby และ Slater (1989, pp. 7-26); Zou และ Stan (1998, pp. 333-356); Cavusgil และ Zou (1994, pp. 1-21) พบว่า หน่วยธุรกิจที่มีความรับผิดชอบในการจัดการสูงจะมีความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่ช่วยทำให้เกิดความสามารถในการส่งออกสูง (Julian 2003, pp. 213-221) โดยหน่วยธุรกิจที่มีความสามารถในการส่งออกได้สูงนั้นจะต้องมีลักษณะทักษะพื้นฐาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการส่งออก ระดับภาษา ต่างประเทศ ระดับการศึกษา ทักษะของผู้บริหารระดับสูง ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก และการปรับตัวของตลาด

4. ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ (Promotion Capability) พิจารณาจากการส่งเสริมการขายโดยบุคคล ปรับการส่งเสริมการขายโดยบุคคล ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการรับรู้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบการแข่งขัน เช่น การรับรู้การจัดการที่นำไปสู่ความได้เปรียบในการส่งออก การรับรู้อุปสรรคขัดขวางการส่งออก การกำหนดเป้าหมายการส่งออก การกำหนดเป้าหมายลูกค้า ลักษณะตลาด ทัศนคติในการบริหารจัดการ (Chetty and Hamilton, 1993, pp. 26-34; Madsen, 1989, pp. 41-57) ความสามารถของหน่วยธุรกิจ ปัจจัยทางกลยุทธ์ กลยุทธ์การกำกับพฤติกรรม ยอดการส่งออก ลักษณะผู้จัดการส่งออก ทัศนคติพฤติกรรมของผู้จัดการการส่งออก (Katsikea and Skarmeeas, 2003, pp. 1723-1745) ระดับความรู้ทางการตลาดส่งออกของหน่วยธุรกิจ มีผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออกและการวางแผนการส่งออก เนื่องจาก ระดับความรู้ทางการตลาดส่งออกของหน่วยธุรกิจ ส่งผลถึงความสามารถในการส่งออก ถ้าหน่วยธุรกิจมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดส่งออกสูง จะส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก และสามารถ



วางแผนการส่งออกได้ดีกว่าธุรกิจที่มีระดับความรู้ทางการตลาดต่ำกว่า ซึ่งความรู้ทางการตลาดส่งออกนั้นสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (Zou and Stan, 1998, pp. 333-356)

ส่วนปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความสามารถในการส่งออกด้วยเช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Tesfom and Lutz, 2006, p. 262; Aaby and Slater, 1989, pp. 7-26; Dijik, 2002) ซึ่งหน่วยธุรกิจต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอย่างรอบคอบก่อนดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะปัจจัยทางเทคโนโลยีมีความสำคัญกับการส่งออก ระดับเทคโนโลยีและการมีเครือข่ายในต่างประเทศมีผลต่อความสามารถในการส่งออก Aaby และ Slater (1989, pp. 7-26) อธิบายว่า จุดแข็งของเทคโนโลยีจะส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออกของหน่วยธุรกิจมาก และหากธุรกิจมีเครือข่ายในต่างประเทศมากจะทำให้

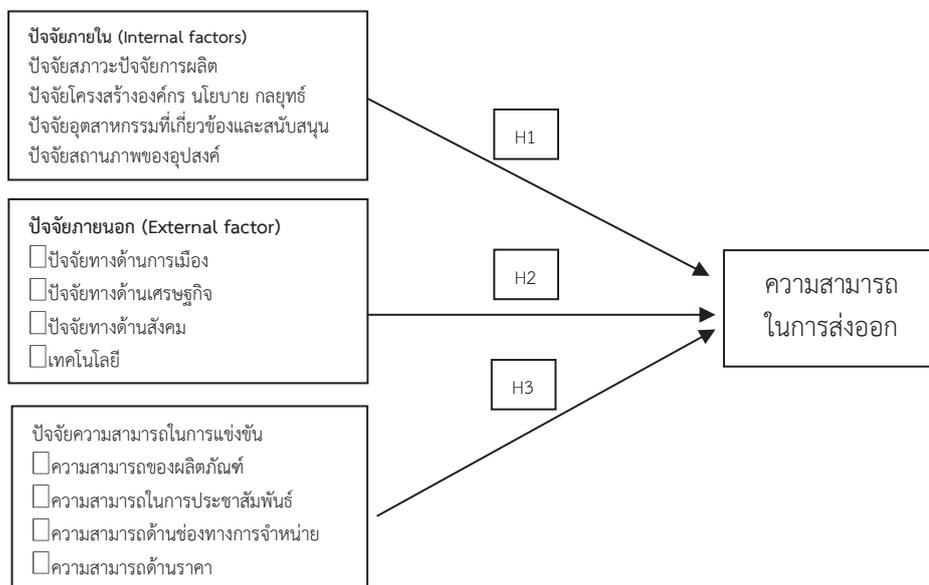
สามารถส่งออกได้มากขึ้น ตัวชี้วัดทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านสรรพคุณของสมุนไพรร สารตั้งต้น เทคโนโลยีในการผลิตและแปรรูป เป็นต้น หากมีการวิจัยอย่างแพร่หลายจะส่งผลให้มีการส่งออกมากขึ้นได้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า เช่น รายได้ประชาชาติ รายได้เฉลี่ยต่อหัว อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน ค่าของเงินของประเทศคู่ค้า มีผลต่อการส่งออกสินค้าสมุนไพรรจากไทย ปัจจัยด้านสังคมของประเทศคู่ค้า เช่น ภาวะการมีงานทำ อัตราการว่างงาน สัดส่วนประชากรในวัยทำงาน แรงงาน เป็นต้น มีผลต่อการส่งออกสินค้าสมุนไพรรจากไทย กำหนดเป็นสมมุติฐานในการพิจารณา ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: H1: ปัจจัยภายในมีผลต่อความสามารถในการส่งออก

สมมุติฐานที่ 2: H2: ปัจจัยภายนอกมีผลต่อความสามารถในการส่งออก

สมมุติฐานที่ 3: H3: ความสามารถในการแข่งขันมีผลต่อความสามารถในการส่งออก

จากที่ได้กล่าวข้างต้น สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย (Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก โดยพิจารณาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก และปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจสมุนไพรที่มีขนาดเล็กและขนาดกลาง ในจังหวัดพิษณุโลกที่ทำการผลิตสินค้าจากสมุนไพรส่งออกและมีแนวโน้มส่งออก จำนวน 33 ราย คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ยารักษาโรค เครื่องสำอาง และเครื่องดื่ม โดยมีการคัดเลือกจากธุรกิจที่มีประวัติการส่งออกสมุนไพรไปยังต่างประเทศ หรือมีแนวโน้มที่จะส่งออกต่างประเทศ เป็นธุรกิจที่มีการใช้สมุนไพรที่ปลูกในประเทศไทยหรือมีวัตถุดิบสมุนไพรที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ขายนั้นมีการศึกษาสารออกฤทธิ์ของสมุนไพรที่ชัดเจน และมีการยอมรับประสิทธิภาพของสมุนไพรในระดับประเทศ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีความปลอดภัยในการใช้และมีการนำมาใช้เป็นระยะเวลานาน มีการผลิตและจำหน่ายในท้องตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างเปิดเผย และสามารถสืบค้นได้ ธุรกิจสมุนไพรที่เข้าเกณฑ์ที่กล่าวข้างต้น มีจำนวน 33 ราย จึงใช้การเก็บตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่อไป

งานวิจัยนี้ได้กำหนดสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงว่าการกระจายตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติ หรืออาจใช้สถิติในการทดสอบการกระจายตัวปกติของข้อมูล (Skewness หรือ Kurtosis) ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หาค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่าย (Simple Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา (Results)

จากการวิจัยพบว่า ร้อยละ 78.80 ของกิจการที่ตอบแบบสำรวจในจังหวัดพิษณุโลก เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอายุเฉลี่ย 54.58 ปี กิจการส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.40 เป็นกิจการในกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพร รองลงมาเป็นกลุ่มอาหารเสริม ร้อยละ 21.20 ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ปัจจัยด้านสถานภาพของอุปสงค์และสภาวะปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับมาก ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายในของกิจการที่ตอบแบบสำรวจ

ปัจจัยภายใน	จำนวน (กิจการ)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าระดับ
สภาวะปัจจัยการผลิต	33	3.00	4.86	3.89	0.49	มาก
โครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์	33	1.00	5.00	3.53	1.10	มาก
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	33	1.00	5.00	2.94	1.25	ปานกลาง
สถานภาพของอุปสงค์	33	2.00	5.00	4.00	0.88	มาก
ภาพรวมปัจจัยภายในกิจการ	33	2.85	4.77	3.71	0.53	มาก



ในประเด็นรายชื่อ ด้านสภาวะปัจจัยการผลิต กิจการมีข้อคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นสามารถจัดหาวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการ และสามารถจัดหาวัตถุดิบตามคุณสมบัติที่ต้องการ ด้านโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กิจการมีการกำหนด วิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์ และโครงสร้างองค์กร ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันและกิจการมีการทบทวน และปรับปรุงวิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์ และโครงสร้าง องค์กรให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ด้านปัจจัยสนับสนุนของกิจการ พบว่า ภาพรวมของกิจการในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

และสนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็น มีหน่วยงานด้านการวิจัยหรือผลงานวิจัยสนับสนุน สินค้า ด้านสถานภาพของอุปสงค์ของกิจการ พบว่า ภาพรวมในด้านสถานภาพของอุปสงค์อยู่ในระดับมาก แต่กิจการมีข้อคิดเห็นในประเด็นผู้บริโภคในประเทศ มีความต้องการสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก

ส่วนปัจจัยภายนอก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสภาพแวดล้อมทางสังคมและการเมืองอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายนอกของกิจการที่ตอบแบบสำรวจ

ปัจจัยภายนอก	จำนวน (กิจการ)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าระดับ
ด้านการเมือง	33	1.00	5.00	3.61	1.20	มาก
ด้านเศรษฐกิจ	33	1.00	5.00	3.14	1.17	ปานกลาง
ด้านสังคม	33	3.00	5.00	4.30	0.62	มาก
ด้านเทคโนโลยี	33	1.00	5.00	2.99	1.50	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยภายนอก	33	1.56	4.89	3.45	0.79	ปานกลาง

ในรายประเด็น พบว่า ด้านการเมือง ได้แก่ ปัจจัยกิจการได้รับการสนับสนุนจากนโยบายและมาตรการที่เป็นประโยชน์ของหน่วยงานรัฐบาลในพื้นที่ อยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นกิจการได้รับการสนับสนุนจากนโยบายและมาตรการที่เป็นประโยชน์ของหน่วยงานรัฐบาลจากส่วนกลาง ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในประเด็น กิจการได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจภายในประเทศและกิจการได้รับประโยชน์ จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของโลก ด้านสังคม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่กิจการ มีข้อคิดเห็นในประเด็นปัจจุบันผู้บริโภคให้การยอมรับ และสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ในระดับ มากที่สุด และมีข้อคิดเห็นในประเด็นรูปแบบการใช้ ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเอื้ออำนวยและเปิดโอกาส ให้กับธุรกิจของท่านในระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านเทคโนโลยีของกิจการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ในประเด็นเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถ ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ และเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น และเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถช่วยให้ปรับปรุงและ พัฒนาสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และในประเด็นเทคโนโลยี ในปัจจุบันสามารถช่วยให้ลดต้นทุนการผลิตได้ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของ กิจการ พบว่า ภาพรวมของความสามารถในการ แข่งขันของสินค้าสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ที่โดดเด่น คือ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านศักยภาพในการส่งออก สินค้าไปยังต่างประเทศ พบว่า อยู่ในระดับมาก ดังตาราง 4



ตาราง 4 จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถในการแข่งขันของสินค้าสมุนไพรของกิจการที่ตอบแบบสำรวจ

ความสามารถในการแข่งขัน	จำนวน (กิจการ)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	33	1.67	4.67	3.56	0.79	มาก
ด้านราคา	33	2.50	5.00	3.94	0.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33	2.00	5.00	3.99	0.69	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	33	2.50	5.00	4.26	0.71	มาก
ภาพรวมความสามารถในการแข่งขัน	33	2.60	4.70	3.90	0.48	มาก

ด้านความสามารถในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่กิจการมีข้อคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ความสามารถในการแข่งขัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นสินค้ามีคุณภาพและสรรพคุณเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด และสินค้าได้รับการปรับปรุงให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าและตลาดอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านราคา พบว่าความสามารถในการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นราคาสินค้าสามารถทำให้ขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และสินค้าจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการ พบว่า ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในภาพรวม มีความสามารถอยู่ในระดับมาก ในประเด็นความสามารถกระจายและจัดส่งสินค้าให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของกิจการ พบว่า ความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด และกิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มยอดขายได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

ในตลาด ระดับศักยภาพในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศของกิจการ พบว่า ศักยภาพในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นสินค้าใช้วัตถุดิบหลักภายในประเทศสินค้าได้รับการจำหน่ายในท้องตลาด และวัตถุดิบหลักใช้ในสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับด้านสรรพคุณจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ศักยภาพในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายใน และความสามารถในการแข่งขันของสินค้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันและจำนวนพนักงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตาราง 5

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยของศักยภาพในการส่งออกสินค้าหรือบริการ โดยใช้ความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก รายได้ และจำนวนพนักงานเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบกับค่าคงที่ ดังแสดงในตาราง 6 พบว่า สมการถดถอยมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสามารถพยากรณ์ศักยภาพในการส่งออกสินค้าหรือบริการได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0. 01



ตาราง 5 ค่าสหสัมพันธ์ Pearson ระหว่างศักยภาพการส่งออกต่างประเทศ ปัจจัยภายในของกิจการ ปัจจัยภายนอก และความสามารถในการแข่งขัน รายได้ของกิจการ และจำนวนพนักงานของกิจการ

ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson	ศักยภาพการส่งออก	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก	ความสามารถในการแข่งขัน	รายได้	จำนวนพนักงาน
ศักยภาพในการส่งออก	1.00	0.45**	0.32*	0.46**	0.26	0.36*
ปัจจัยภายใน		1.00	0.32*	0.49**	0.25	0.60**
ปัจจัยภายนอก			1.00	0.08	0.17	0.14
ความสามารถในการแข่งขัน				1.00	0.15	0.25
รายได้					1.00	0.66**
จำนวนพนักงาน						1.00

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยของศักยภาพในการส่งออกสินค้าหรือบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	องศาความเป็นอิสระ	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง	ค่าสถิติ F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
สมการถดถอย	3.720	1	3.720	8.052**	0.010
ความคลาดเคลื่อน	9.702	21	0.462		
รวม	13.422	22			

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

พิจารณาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงศักยภาพในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศโดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า มีเพียงตัวแปรด้านความสามารถในการแข่งขันของสินค้าของกิจการ เท่านั้น ที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยเชิงเส้นของศักยภาพในการ

ส่งออกสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.702 (ค่าสถิติ $t = 2.874$ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) ซึ่งสมการดังกล่าวสามารถอธิบายข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้ ร้อยละ 21.00

สมการถดถอยเชิงเส้นของศักยภาพในการส่งออก คือ

$$\begin{aligned} \text{ศักยภาพในการส่งออก} = & 1.162 + 0.702 \text{ ความสามารถในการแข่งขัน} + 0.294 \text{ ปัจจัยภายใน} \\ & (t=1.210) \quad (t=2.874^{**}) \quad (t=1.646) \\ & + 0.283 \text{ ปัจจัยภายนอก} + 0.192 \text{ รายได้} + 0.258 \text{ จำนวนพนักงาน} \\ & (t=1.831) \quad (t=1.198) \quad (t=1.600) \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.21 \text{ Adjust } R^2 = 0.18 \text{ SEE} = 0.66 \text{ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ } 0.01$$

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

ปัจจุบันความต้องการส่งออกสมุนไพรไทยไปยังประเทศต่างๆ ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารเสริม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ส่งผลให้ประเทศมีรายได้จากการส่งออกสมุนไพร

เพิ่มขึ้น การพัฒนาความสามารถการส่งออกให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกจึงเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก โดยพิจารณาปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและ



ภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดและโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อการส่งออกในจังหวัดพิษณุโลก และหาปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยสภาวะปัจจัยการผลิต โครงสร้างองค์กร และปัจจัยสภาพอุปสงค์ สำหรับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและทางสังคม ส่วนศักยภาพในการส่งออกของพิษณุโลกอยู่ในระดับสูง ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพิษณุโลกคือ ความสามารถในการแข่งขันอยู่ระดับมาก ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพเหนือคู่แข่งที่ปรับปรุงให้สนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Aaby และ Slater (1989, pp. 7-26) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อความสามารถในการส่งออก และสอดคล้องกับ Julian (2003, pp. 213-221) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นสากล มีงานวิจัยรองรับ มีมาตรฐานสากลของผลิตภัณฑ์รองรับ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ ความสามารถด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ความสามารถขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ความสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ (Promotion Capability) พิจารณาจากการส่งเสริมการขายโดยบุคคล ปรับการส่งเสริมการขายโดยบุคคล ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการรับรู้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบการแข่งขัน เช่น การรับรู้การจัดการที่นำไปสู่ความได้เปรียบในการส่งออก การรับรู้อุปสรรคขัดขวางการส่งออก การกำหนดเป้าหมายการส่งออก การกำหนดเป้าหมายลูกค้า ลักษณะตลาด ทักษะคนในการบริหารจัดการ สอดคล้องกับ Chetty และ Hamilton (1993, pp. 26-34) และ Madsen (1989, pp. 41-57) ที่กล่าวว่า ความสามารถของหน่วยธุรกิจ ปัจจัยทางกลยุทธ์ กลยุทธ์การกำกับพฤติกรรม ลักษณะผู้จัดการส่งออก ทักษะคนพฤติกรรมของผู้จัดการการส่งออก ส่งผลทางบวกกับยอดการส่งออก และสอดคล้องกับ

Katsikea และ Skarmas (2003, pp. 1723-1745) ที่กล่าวว่า ระดับความรู้ทางการตลาดส่งออกของหน่วยธุรกิจ มีผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออก เนื่องจากระดับความรู้ทางการตลาดส่งออกของหน่วยธุรกิจ ส่งผลถึงความสามารถในการส่งออก ถ้าหน่วยธุรกิจมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดส่งออกสูง จะส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก และสามารถวางแผนการส่งออกได้ดีกว่าธุรกิจที่มีระดับความรู้ทางการตลาดต่ำกว่า ซึ่งความรู้ทางการตลาดส่งออกนั้นสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก สอดคล้องกับ Zou และ Stan (1998, pp. 333-356)

ความสามารถกระจายและส่งออกสินค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง เป็นการบริหารจัดการ จะส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออก ซึ่งการบริหารจัดการอยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กรและผู้บริหาร ดังนั้นลักษณะการบริหารจัดการขึ้นอยู่กับ ลักษณะทัศนคติของผู้ประกอบการ ทักษะ พฤติกรรม และความรับผิดชอบในการบริหารจัดการการส่งออก ซึ่งลักษณะการบริหารจัดการเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของความสามารถในการส่งออก สอดคล้องกับ Aaby และ Slater (1989, pp. 7-26); Zou และ stan (1998, pp. 333-356); Cavusgil และ Zou (1994, pp. 1-21) ที่พบว่า หน่วยธุรกิจที่มีความรับผิดชอบในการจัดการสูง จะมีความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่ช่วยให้เกิดความสามารถในการส่งออกสูง และ Julian (2003, pp. 213-221) ที่กล่าวว่า หน่วยธุรกิจที่มีความสามารถในการส่งออกได้สูงนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์พื้นฐาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการส่งออก ระดับภาษาต่างประเทศ ระดับการศึกษา ทักษะของผู้บริหารระดับสูง ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก และการปรับตัวของตลาด

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินธุรกิจสมุนไพรเพื่อส่งออกในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า จังหวัดพิษณุโลกควรส่งออก 1) ในรูปสมุนไพรตากแห้ง และสมุนไพรผงให้กับธุรกิจผลิตอาหารเสริมที่ผสมสมุนไพร ธุรกิจผลิตยาสมุนไพร และธุรกิจผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร 2) ในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น แปรรูปวัตถุดิบเป็นน้ำมันหอมระเหยใช้แต่งกลิ่นอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค หรือปรุงรสและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ยา หรือลดความเครียดและกระตุ้นพลังงานในการทำงาน และ



3) ในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากประเทศไทยในธุรกิจผลิตอาหารเสริม เช่น เห็ดหลินจือ ธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น ไวน์ผลไม้ ไวน์สมุนไพรต่างๆ ธุรกิจยาสมุนไพร และธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เช่น แชมพู สบู่ ครีมนวดผผ ครีมหาผิว เป็นต้น ประเทศที่จะส่งออกสมุนไพรที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เน้นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้แก่ น้ำธัญพืช น้ำสมุนไพร เป็นต้น สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ลูกประคบ แชมพู และสบู่ สมุนไพร สามารถส่งออกไปประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจสมุนไพร ดังนี้คือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้มาตรฐานสากลในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น
2. พัฒนาวัตถุดิบโดยส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกสมุนไพรที่ได้คุณภาพและมาตรฐานมากขึ้น เพื่อขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปต่างประเทศมากขึ้น และผลักดันให้พิษณุโลกเป็นศูนย์กลางเมืองสมุนไพรไทย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Aaby, N. E. and Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Analoui, F. (2007). *Strategic Human resource management*. London: Thomson Learning.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained comparative advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Cavusgil, S. T. and Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research*, 15(3), 221-235.
- Cavusgil, T. and Zou, S. (1994). Marketing Strategy-performance relationship: An investigation. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Chetty, S. K. and Hamilton, R. T. (1993). Firm-level determinants of export performance: A meta-analysis. *International Marketing Review*, 10(3), 26-34.
- Chemsripong, S. (2012). *Capacity building program linking quality agricultural and agricultural marketing*. Phitsanulok: Phitsanulok City Hall.
- Chemsripong, S. (2014). *The project supports the standardization of goods and services of the provinces to build competitiveness and create value added products*. Phitsanulok: Naresuan University.
- Christensen, C. H., da Rocha, A. and Gertner, R. K. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms. *Journal of international Business studies*, 18(3), 61-77.

3. ควรมีการจัดทำแผนบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการผลิตให้กับผู้ประกอบการสมุนไพรไทย และมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการเกี่ยวกับสมุนไพรไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดความสะดวกในการประสานงานและขับเคลื่อน

4. มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. พัฒนาแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้านสมุนไพรมากขึ้น อบรมแรงงานหรือพัฒนาแรงงานให้มีทักษะในด้านสมุนไพร

6. อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการส่งออกให้กับผู้ประกอบการสมุนไพรอบรมผู้ประกอบการในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล อบรมความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ ขั้นตอนการส่งออกให้กับผู้ประกอบการ

7. ควรมีการส่งเสริมให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น ปรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีมากขึ้น



- Culpan, R. (1989). Export behavior of firms: Rlvance of firm size. **Journal of Business Research**, 18(3), 207-218.
- Department of Thai Traditional and Alternative Medicine. (2013). **Thailand champion herbal products**. Bangkok: Ministry of public health.
- Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce. (2013). **Thai herbs for export**. Bangkok: Ministry of Commerce.
- Dijk, M. V. (2002). **The determinants of export performance in developing countries: The case of Indonesian Manufacturing**. Eindhoven: Eindhoven Centre for Innovation Studies.
- Julian, C. C. (2003). Export marketing performance: A study of Thailand Firms. **Journal of Small Business Management**, 41(2), 213-221.
- Kaynak, E. and Kuan, W. Y. (1993). Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activities: An empirical study of Taiwanese manufacturing firms. **Journal of Business Research**, 27(1), 33-49.
- Katsikea, E. S. and Skarmeas, D. A. (2003). Organisational and managerial drivers of effective export sales organizations. **European Journal of Marketing**, 37(11/12), 1723-1745.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. and Samieec, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A mete-analysis. **Journal of Business research**, 55(1), 51-67.
- Madsen, T. K. (1989). Successful Export Marketing Management: Some empirical evidence. **International Marketing Review**, 6(4), 41-57.
- Mooney, A. (2007). Core competence, distinctive competence and competitive advantage: What is the difference?. **Journal of Education for Business**. 82(2), 110-115.
- National Innovation Agency. (2016). **Thai herbal products report**. Bangkok: National Innovation Agency publisher.
- Porter, M. E. (1985). **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance**. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990). **The Comparative Advantage of Nations**. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1998). The Adam smith address: Location, clusters, and the new microeconomics of competition. **Business Economics**, 3(1), 1-7.
- Porter, M. E. (1998). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: MacMillan.
- Porter, M. E. and Ketels, C. H. M. (2003). **UK Competitiveness: Moving to the next stage**. UK: DTI Economics paper.
- Shoham, A. (1996). Marketing-mix standardization: Determinants of export performance. **Journal of Global Marketing**, 10(2), 53-73.
- Shoham, A. (1998). **Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment**. Haifa: University of Haifa.
- Sousa, C. M. P. (2004). Export performance measurement: An evaluation of empirical research in the literature. **Academy of Marketing Science Review**. 9(1), 1-22.
- Tesfom, G. and Lutz, E. (2006). A classification of export marketing problems of small medium sized manufacturing firms in developing countries. **International journal of Emerging Markets**, 1(3), 262-284.
- Zou, S. and Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987and 1997. **International Marketing Review**, 15(5), 333-356.