

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอน  
และที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

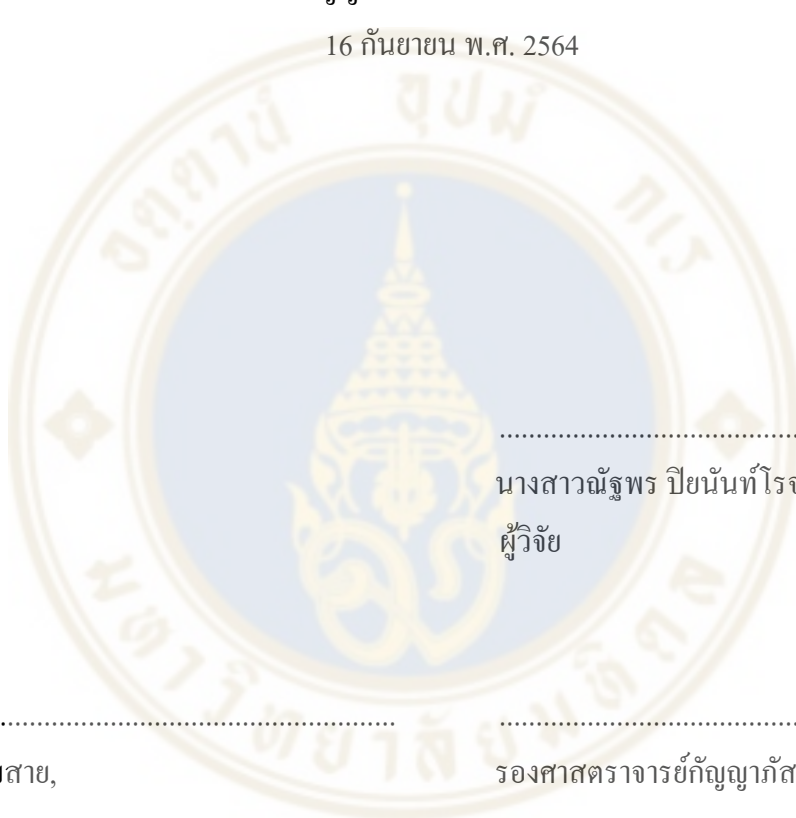
เรื่อง

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอน  
และที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

16 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวฉัฐพร ปิยนันท์โรจนกุล  
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย จึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุเทพ นิ่มสาย ที่ได้กรุณาเป็นที่ปรึกษาสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนางานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาของอาจารย์ จึงขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบการส่งออก ผู้ผลิต ผู้จัดการสหกรณ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องที่กรุณาให้ข้อมูลประกอบในงานวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาวิเคราะห์งานวิจัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวล้วน มีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้ และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในการอบรมสั่งสอนมอบความรู้ ทั้งในเรื่องของการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้บทเรียนต่าง ๆ ในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติจริงในทุกด้านการเรียนรู้ที่สามารถนำมารวบรวมในการทำการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทั้งด้านสถานที่และความรู้ในการให้ความสนับสนุนการเรียนการสอนที่สามารถนำไปเป็นความรู้และประสบการณ์เพื่อนำมาทำการวิจัย และทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐพร ปิยนันท์โรจนกุล

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและ ที่นอนยางพาราไทยใน  
ตลาดประเทศญี่ปุ่น

TRADE PERFORMANCE AND EXPORT MARKET OPPORTUNITIES OF THAI RUBBER  
MATTRESS AND PILLOW PRODUCTS IN JAPANESE MARKETS

ณัฐพร ปิยนันท์โรจนกุล 6150902

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์ กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์,  
Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าและแนวทางการ พัฒนาโซ่อุปทาน  
การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยการเก็บข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและ  
ทุติยภูมิจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทย

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในปัจจุบันมี  
มูลค่าการส่งออกโดยรวมลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในประเทศญี่ปุ่นเช่น จากการแพร่  
ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และจากการวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดของประเทศไทยใน  
การส่งออกไปญี่ปุ่นพบว่า อุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปญี่ปุ่นนั้นอยู่ในจุดระหว่างปาน  
กลางถึงแย่ แต่พบว่าประเทศไทยเองมีความได้เปรียบในเรื่องของความเพียงพอของทรัพยากรและต้นทุนด้าน โลจิสติกส์  
แต่ประเทศไทยยังขาดในเรื่องของนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลที่ยังไม่ต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลถึงการวิจัย  
และพัฒนา การจัดการด้านการส่งออกต่าง ๆ จากภาพรวมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในปัจจุบันยังมี  
จุดอ่อนและอุปสรรคจำนวนมาก

อุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของไทยนั้นถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความท้าทายในหลาย  
มิติผู้เล่นในโซ่อุปทานจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและหาแนวทางในการปรับตัวเพื่อให้สามารถรอดอยู่รอดและ  
สามารถแข่งขันได้มากขึ้น โดยแนวทางการปรับตัวดังกล่าวควรมีการร่วมมือจากหลายส่วนทั้งทางภาครัฐและ  
ผู้ประกอบการเอง ที่จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการค้าและการส่งออกได้

คำสำคัญ : ศักยภาพทางการค้า/ โอกาสทางการตลาด/ ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทย/  
โซ่อุปทานการส่งออก/ ตลาดประเทศญี่ปุ่น

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลงานวิจัยและ	7
1.5 กรอบแนวคิดและแนวคิดการศึกษา	9
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	<b>10</b>
2.1 ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย	10
2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (INFORMATION) ที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพารา	13
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	15
2.2.3 แนวคิดการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ	19
2.2.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)	20
2.2.5 แนวคิดด้านการวัดศักยภาพของสินค้า	20
2.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแนวคิดและทฤษฎีด้านต้นทุนโลจิสติกส์	21
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>23</b>
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	23
3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	26
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย</b>	<b>30</b>
4.1 สถานการณ์การผลิตและโซ่อุปทานที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยัง ญี่ปุ่น	30
4.1.1 สถานการณ์การผลิตยางพาราของประเทศไทย	30
4.1.2 สถานการณ์การผลิตและส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทย	33
4.1.3 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราของไทย	40
4.2 ระบบโลจิสติกส์และโอกาสทางการตลาดการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของ ไทย	42
4.2.1 ภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น	42
4.2.2 การค้าระหว่างประเทศ ไทย-ญี่ปุ่น	45
4.2.3 สถานการณ์ทางการค้าและการแข่งขันของที่นอนและหมอนยางพาราของ ไทยในตลาดญี่ปุ่น	47
4.2.4 โซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยัง ประเทศญี่ปุ่น	51
4.2.5 โครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมหมอน ที่นอนยางพาราใน ประเทศญี่ปุ่น	52
4.3 การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออก ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังญี่ปุ่น	53
4.3.1 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (Swot analysis) ของ อุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปญี่ปุ่น	54
4.3.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออก หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปญี่ปุ่น โดยการใช้เครื่องมือ Competitive Profile Matrix หรือ CPM	64
4.3.3 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่ นอนยางพาราของประเทศไทยไปญี่ปุ่น โดยการใช้เครื่องมือ BCG Matrix	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	<b>71</b>
<b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>71</b>
5.1 แนวโน้มการค้า และการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอน ยางพาราของไทยเพื่อการส่งออกในปัจจุบัน	71
5.2 แนวโน้มการค้า และการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอน ยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น	71
5.3 ใช้อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยัง ประเทศญี่ปุ่น	73
5.4 การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันรวมถึงปัญหาและการส่งออกไปยังตลาด ประเทศญี่ปุ่น	74
5.4.1 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของ ประเทศไทยไปยังญี่ปุ่น	75
5.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกที่นอนและหมอนยางพารา ของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น	77
5.5.1 ข้อเสนอแนะระยะสั้น	77
5.5.2 ข้อเสนอแนะระยะยาว	78
5.6 ข้อเสนอแนะในอนาคต	79
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>80</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>86</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าปริมาณ และแนวโน้มการส่งออกหอมอบางพาราของไทยไปยังตลาดที่สำคัญของโลก ระหว่างปี 2558-2562	4
1.2 มูลค่าการส่งออกหอมอบและที่นอนบางพาราของไทยไปยังตลาดที่สำคัญของโลกระหว่างปี 2558-2562	5
3.1 สรุปประเด็นการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้	28
4.1 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหอมอบบางพาราของไทยไปยังตลาดสำคัญของโลก ระหว่างปี 2559-2563	35
4.2 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหอมอบบางพาราของไทยไปยังตลาดสำคัญของโลก ระหว่างปี 2559-2563	38
4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	42
4.4 มูลค่าการค้าโดยรวมของญี่ปุ่น ปี 2559-2563	43
4.5 มูลค่าการค้ากับประเทศคู่ค้า 10 อันดับแรก ที่สำคัญของญี่ปุ่น ปี 2563	44
4.6 สถานการณ์การค้าไทย-ญี่ปุ่น ปี 2562-2563	45
4.7 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหอมอบบางพาราของประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2559-2563	47
4.8 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหอมอบบางพาราของประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2559-2563	49
4.9 โรงงานที่ผลิตที่นอนและหอมอบบางพารา (สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน) ในประเทศไทยที่ได้ทำการสัมภาษณ์	54
4.10 ปัจจัยภายในในการส่งออกหอมอบและที่นอนบางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น	55
4.11 ปัจจัยภายนอกในการส่งออกหอมอบและที่นอนบางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น	59
4.12 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยการใช้เครื่องมือ COMPETITIVE PROFILE MATRIX	61
5.1 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS) ของอุตสาหกรรมที่นอนและหอมอบบางพาราของประเทศไทย	74



## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนยางพาราของไทย ไปยังตลาดสำคัญของโลก ปี 2558-2562	2
1.2 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนยางพาราของไทย ไปยังตลาดสำคัญของโลก ปี 2558-2562	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.1 MARKET SHARE	21
4.1 ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติและการส่งออกของประเทศไทย	31
4.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดโลกของอุตสาหกรรมยางพาราไทย	33
4.3 พื้นที่เพาะปลูกและจำนวนโรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราในประเทศไทย	34
4.4 แนวโน้มมูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทย ปี 2559-2563	37
4.5 แนวโน้มปริมาณการส่งออกที่นอนยางพาราของไทย ปี 2559-256	39
4.6 ใช้อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราของไทย	40
4.7 แนวโน้มมูลค่าการค้าโดยรวมของญี่ปุ่น ปี 2559-2563	44
4.8 แนวโน้มมูลค่าการนำเข้าที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2559-2563	48
4.9 แนวโน้มปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี 2559-2563	50
4.10 ใช้อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น	51
4.11 รูปแบบร้านค้าออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่น	53
4.12 การวิเคราะห์น้ำหนักรองจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น	63
4.13 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น โดยการใช้เครื่องมือ BCG MATRIX	70
5.1 ใช้อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น	73

## บทที่ 1

### บทนำ

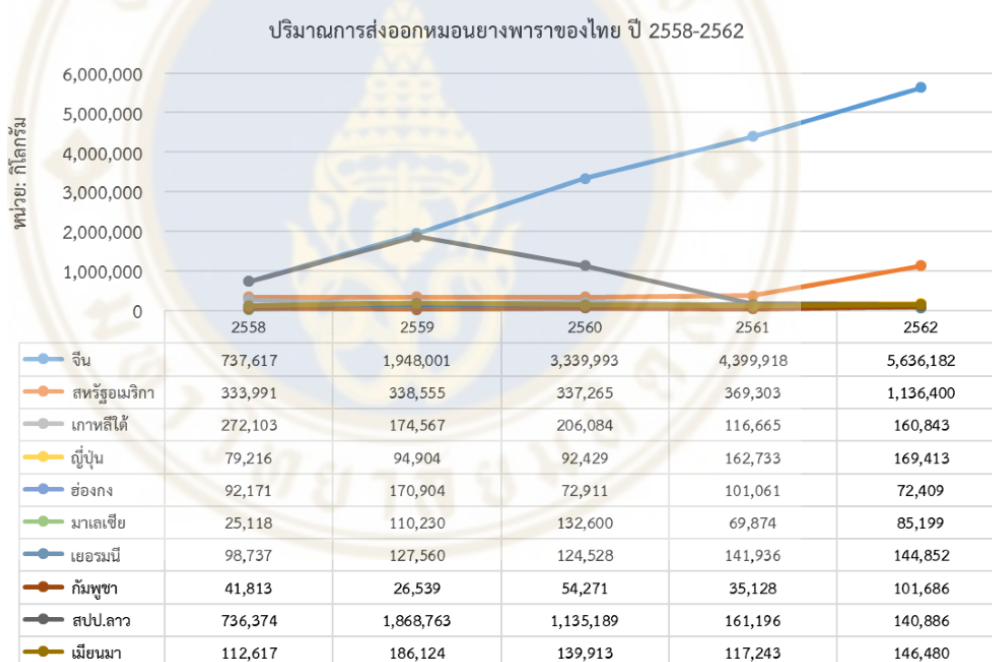
#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถนำไปแปรรูปต่อเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ และสามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาทิ สินค้าประเภท ยางล้อ ยางยืด กาว แต่ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ราคายางพาราเริ่มตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จากราคายางแผ่นรมควันเฉลี่ยกิโลกรัมละ 122.36 บาท ในปี 2554 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีราคายางสูงที่สุด หลังจากนั้นราคายางเริ่มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง จนเหลือเพียงราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 55.73 บาท ในปี 2564 (การยางแห่งประเทศไทย, 2564) หรือลดลงกว่าร้อยละ 50 โดยราคายางในภาพรวมได้รับปัจจัยกดดันจากปัญหาการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและปัญหาการขาดแคลน ผู้คอนเทนเนอร์ขนส่งยางรวมถึงปัญหาการกึ่งกำไรล้นหน้าในตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การค้าของโลกที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเศรษฐกิจถดถอยในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศ G3 และประเทศจีนซึ่งเป็นฐานการผลิตส่งออกชั้นนำของโลก โดยที่เมืองชิงเต่าซึ่งเป็นแหล่งผลิตส่งออกและนำเข้ายางมากที่สุด มีสต็อกยางอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงทำให้การส่งออกยางของไทยชะลอตัวลง รวมไปถึงมาตรการการอุดหนุนราคายางของรัฐบาลไทยที่ไม่เพียงพอกับผลผลิตยางของไทย ส่งผลให้ราคายางของไทยปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง (สุเทพ นิ่มสาย และคณะ 2559)

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาราคายางตกต่ำได้นั้น คือ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับยางพาราไทย ทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงในอุตสาหกรรมยางพาราของไทย ได้ตลอดโซ่อุปทานยางพารา ตั้งแต่เกษตรกร พ่อค้า และผู้ประกอบการ จนไปถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค (สุเทพ นิ่มสาย และคณะ 2559) ปัจจุบันธุรกิจการแปรรูปน้ำยางดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพารา ถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับยางพาราได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไป ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนวิชาการ อาทิ มหาวิทยาลัย หรือสถาบันต่าง ๆ ที่ช่วยออกแบบเทคโนโลยีราคาไม่สูงมากในการผลิตหมอนยาง กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรผู้ผลิตยางพารา จึงสามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้งโรงงานผลิตหมอนยางพาราได้ อาทิ ชุมชุมสหกรณ์

กองทุนสวนยางจังหวัดบึงกาฬ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรผู้ปลูกยางจังหวัดพัทลุง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปหมอนยางพาราจังหวัดบุรีรัมย์ สหกรณ์ยางพาราเนินดินแดงตราด และกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน เป็นต้น

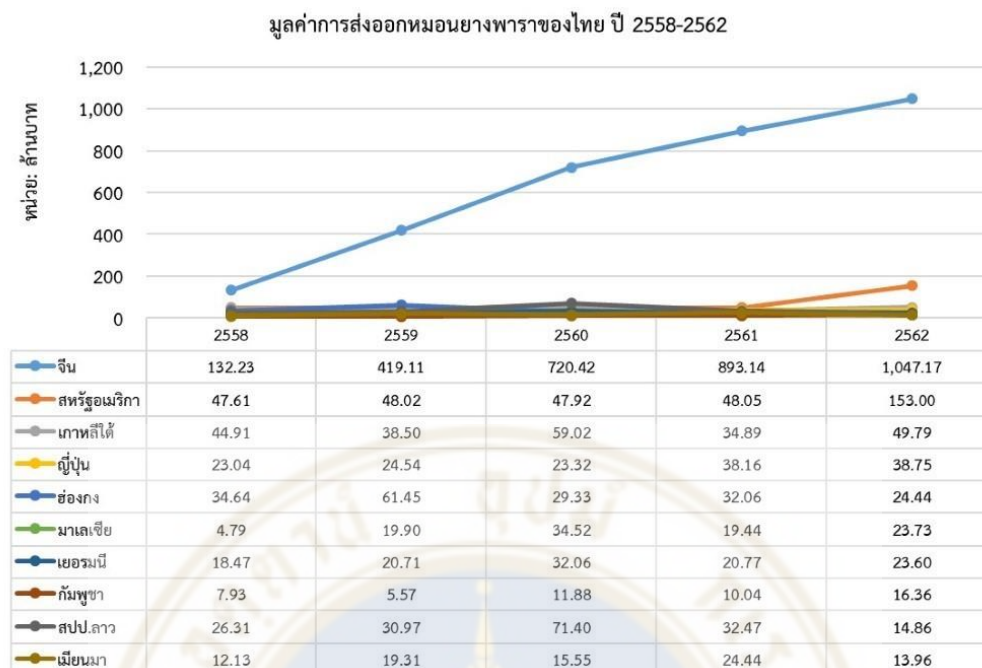
ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น รองรับสรีระร่างกายได้เป็นอย่างดี อุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราในไทยจึงถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญกับเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการพัฒนาธุรกิจและการเกษตร ซึ่งผลดีแก่เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราและผู้ประกอบการในโซ่อุปทานยางพาราของไทย ซึ่งจากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของไทยไปยังตลาดโลกพบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนยางพาราไปยังตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดังภาพที่ 1.1 และ 1.2) และในปี 2562 นั้นประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหมอนยางพารามากกว่า 1,500 บาท (Trade Map, 2563)



รูปภาพที่ 1.1 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนยางพาราของไทย ไปยังตลาดสำคัญของโลก ปี 2558-2562

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: สถิติดังกล่าวไม่รวมมูลค่าการค้า ในระบบการค้าชายแดน



**รูปภาพที่ 1.2** มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนยางพาราของไทย ไปยังตลาดสำคัญของโลก ปี 2558-2562

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90.90.001

จากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนยางพาราของไทย ดัง รูปที่ 1.1 และรูปที่ 1.2 พบว่า ในปี 2563 ประเทศไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราไปยังประเทศจีนมากเป็นอันดับ 1 ทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าการส่งออก ซึ่งปริมาณการส่งออกไปยังประเทศจีนนั้นมีการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดขึ้นทุกปีโดยในปี 2558 มีการส่งออกเพียง 737.62 ตัน แต่ต่อมาในปี 2563 มีปริมาณการส่งออกถึง 5,636.18 ตัน หรือมีการส่งออกเพิ่มมากขึ้น คิดเป็น + 764% นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศคู่ค้าที่สำคัญบางประเทศมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนยางพาราเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง อาทิ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น แต่บางประเทศก็มีแนวโน้มการนำเข้าที่ลดลง อาทิ สปป.ลาว และเมียนมา เป็นต้น จึงทำตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหมอนยางพาราไทยนั้นเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในอนาคต (ตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าปริมาณ และแนวโน้มการส่งออกหมอนยางพาราของไทย (พิกัดศุลกากร 9404.90.90.001) ไปยังตลาดที่สำคัญของโลก ระหว่างปี 2558-2562

ที่	ประเทศ	2558	2559	2560	2561	2562	GROWTH
		ปริมาณ (kg.)	ปริมาณ (kg.)	ปริมาณ (kg.)	ปริมาณ (kg.)	ปริมาณ (kg.)	RATE (GR)
1	จีน	737,617	1,948,001	3,339,993	4,399,918	5,636,182	62.94
2	สหรัฐอเมริกา	333,991	338,555	337,265	369,303	1,136,400	28.86
3	ญี่ปุ่น	79,216	94,904	92,429	162,733	169,413	22.87
4	เกาหลีใต้	272,103	174,567	206,084	116,665	160,843	- 13.54
5	เมียนมา	112,617	186,124	139,913	117,243	146,480	0.64
6	เยอรมนี	98,737	127,560	124,528	141,936	144,852	9.13
7	สปป.ลาว	736,374	1,868,763	1,135,189	161,196	140,886	- 43.77
8	กัมพูชา	41,831	26,539	54,271	35,128	101,686	22.84
9	มาเลเซีย	25,118	110,230	132,600	69,874	85,199	21.98
10	ฮ่องกง	92,171	170,904	72,911	101,061	72,409	- 9.59
11	สิงคโปร์	38,527	31,886	44,276	60,926	63,876	18.04
12	มัลดีฟส์	27,967	47,812	38,639	48,160	56,454	15.17
13	ไต้หวัน	22,215	29,017	34,143	29,260	48,293	16.90
14	ฟิลิปปินส์	31,280	25,879	24,494	25,976	47,523	8.77
15	แคนาดา	21,548	15,894	4,910	43,205	35,343	22.01
16	ออสเตรเลีย	53,870	62,560	37,428	46,167	34,289	- 11.37
17	เวียดนาม	9,492	11,258	34,942	18,276	29,995	32.12
18	อินเดีย	5,054	8,123	6,032	5,312	18,204	23.84
19	ฝรั่งเศส	7,348	13,515	6,595	20,698	17,438	24.04
20	สหรัฐอเมริกา เรสต์	37,428	2,922	43,968	8,632	12,953	- 9.87
	รวมทั่วโลก	<b>2,934,467</b>	<b>5,477,208</b>	<b>6,047,627</b>	<b>6,103,119</b>	<b>8,292,269</b>	<b>24.43</b>

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)



ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทย (พิกัดศุลกากร 9404.90.90.001)  
ไปยังตลาดที่สำคัญของโลกระหว่างปี 2558-2562

หน่วย: ล้านบาท

ที่	ประเทศ	2558	2559	2560	2561	2562	GROWTH RATE (GR)
		มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	
1	จีน	132.23	419.11	720.42	893.14	1,047.17	63.15
2	สหรัฐอเมริกา	47.61	48.02	47.92	48.05	153.00	26.31
3	เกาหลีใต้	44.91	38.50	59.02	34.89	49.79	1.08
4	ญี่ปุ่น	23.04	24.54	23.32	38.16	38.75	15.97
5	ฮ่องกง	34.64	61.45	29.33	32.06	24.44	- 12.61
6	มาเลเซีย	4.79	19.90	34.52	19.44	23.73	37.40
7	เยอรมนี	18.47	20.71	32.06	20.77	23.60	5.05
8	กัมพูชา	7.93	5.57	11.88	10.04	16.36	22.60
9	สปป.ลาว	26.31	30.97	71.40	32.47	14.86	- 10.37
10	เมียนมา	12.13	19.31	15.55	24.44	13.96	5.30
11	สิงคโปร์	9.05	6.50	8.49	1,151.00	13.93	82.93
12	ไต้หวัน	6.53	7.56	7.77	7.21	13.78	15.56
13	มัลดีฟส์	10.23	12.47	9.05	12.66	12.56	4.35
14	ฟิลิปปินส์	10.54	8.80	6.84	6.25	12.44	- 0.11
15	เวียดนาม	2.46	2.74	5.97	5.82	12.35	48.89
16	ฝรั่งเศส	1.90	1.00	0.81	19.00	11.94	93.88
17	ออสเตรเลีย	16.08	16.48	11.87	13.62	10.01	- 10.76
18	สหรัฐอเมริกาบริติช	7.71	6.50	5.32	2.27	7.00	- 11.71
19	อินเดีย	1.74	1.43	0.81	3.30	5.78	38.23
20	แคนาดา	3.39	2.30	0.75	7.25	5.60	24.01
รวมทั่วโลก		456.80	819.00	1,127.69	1,265.70	1,553.67	33.42

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

จากตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ถึงแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่มี

ความผันผวนในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน บางประเทศมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. ตลาดหลัก หมายถึง คู่ค้าที่ถูกจัดอันดับว่ามีปริมาณและมูลค่าการส่งออกและมีอัตราการเติบโตสูง 2. ตลาดรอง หมายถึง ตลาดที่มีความผันผวนต่ำ และมีอัตราการเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และ 3. ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ หมายถึง ตลาดที่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นและมีสภาพเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาและขนาดของเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดย

จากตลาดส่งออกหลัก เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศญี่ปุ่น พบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณคิดเป็นร้อยละ 22.87 และอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 15.97 เนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภค และการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นของกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ จากการศึกษาเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่าในตลาดส่งออกหลัก คู่แข่งที่สำคัญของไทยคือ จีน เนื่องจากปัจจุบันประเทศจีนได้มีโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราภายในประเทศ ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยที่นอนและหมอนยางพาราที่ผลิตจากจีนนั้นมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งตลาดที่นอนและหมอนยางพาราในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ในขณะที่เดียวกัน ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของประเทศคู่แข่ง

อย่างไรก็ดีจากการศึกษาเบื้องต้นยังพบข้อจำกัดบางประการ อาทิ พฤติกรรมการซื้อหมอนและที่นอนยางพาราในตลาดที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงแนวโน้ม การค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาโอกาสทางการตลาดในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด รวมถึงความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการพัฒนาธุรกิจและการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราอย่างยั่งยืนและในขณะเดียวกัน คือจะอย่างไรให้หมอนยางพาราสามารถเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงแนวทางการพัฒนาและกำหนดคุณค่า (Value Proposition) การศึกษาถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ จึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการศึกษาถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศ ญี่ปุ่น โดยเน้นการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการส่งออก ระบบการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของไทย เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบ Value Chain ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อดีต่อการวางแผนและออกแบบ Modern Business Model ของธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ การศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบโซ่คุณค่า (Value Chain) และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแบบจำลองธุรกิจใหม่ (Modern



Business Model) รวมถึงช่องทางการตลาด (Marketing Channel) ของผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์แนวโน้มการค้า และการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยเพื่อการส่งออกในปัจจุบัน
2. วิเคราะห์การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออก รวมถึงช่องทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น
3. ศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดของไทยในการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น

### 1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

- การศึกษาในครั้งนี้เน้นการวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้า และโอกาสทางการตลาด รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศในอนาคต
- พื้นที่การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการวิเคราะห์ตลาดประเทศญี่ปุ่น

### 1.4. ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลงานวิจัยและ ผู้ที่จะได้ประโยชน์จากโครงการ

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน
  - สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์หรือนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและของไทยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
  - สามารถนำรูปแบบการจัดการระบบ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราจากงานวิจัยมาบูรณาการใช้ในการจัดการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศได้
2. ผู้ประกอบการ
  - สามารถบูรณาการกลยุทธ์และการจัดการทางโซ่อุปทานจากกรณีศึกษา เพื่่อมองเห็นช่องทางในการพัฒนาการตลาดและสร้างประสิทธิภาพการค้าของไทยให้ดีขึ้น

- สามารถทราบถึงปัญหาในการจัดการ ไซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราและทราบถึงโอกาสใหม่ ๆ ในตลาดใหม่ในประเทศใหม่ และตลาดใหม่ในประเทศเดิม และสามารถอยู่ในตลาดแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

- สามารถระบุถึงศักยภาพทางการตลาด โลจิสติกส์และไซ่อุปทานของการส่งออก เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการค้าและ กิจกรรมในห่วงไซ่อุปทานและศักยภาพในการส่งออก

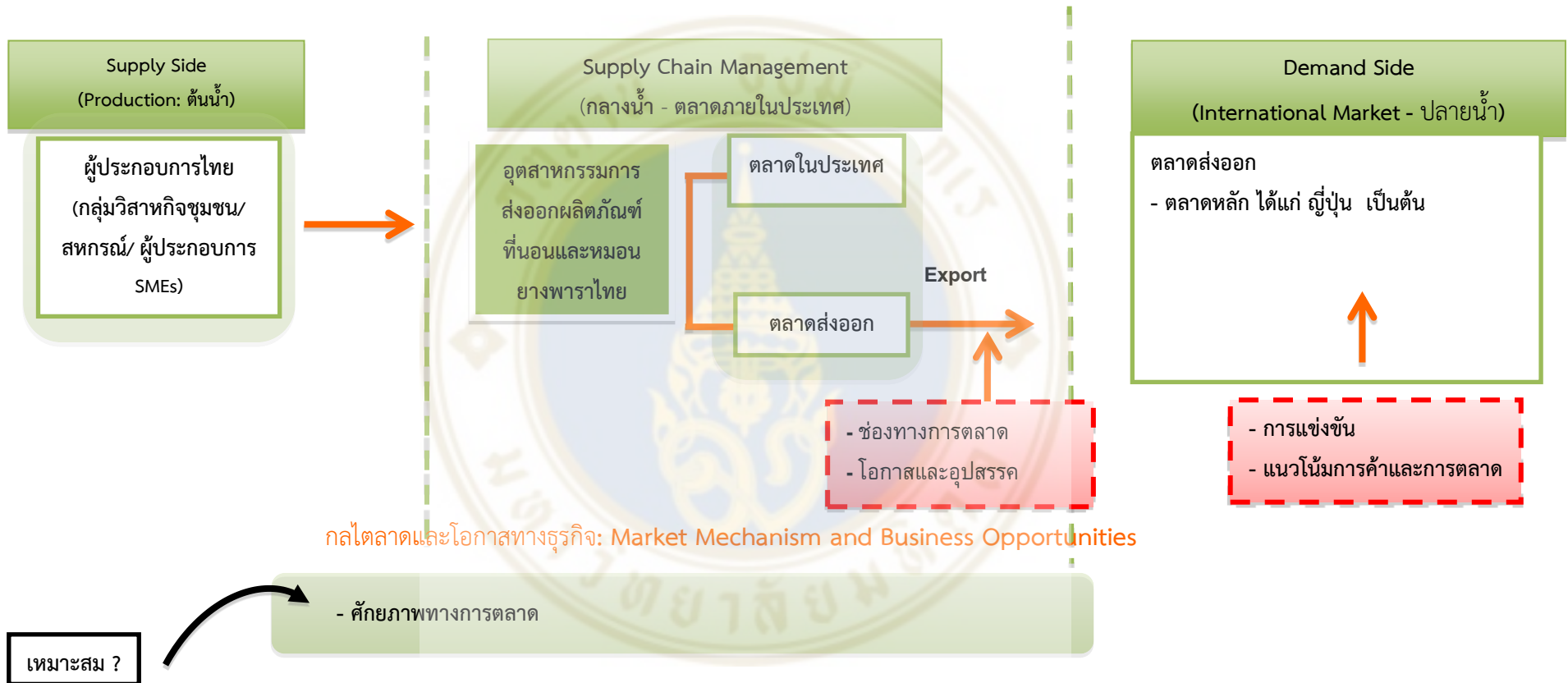
- สามารถระบุถึงประสิทธิภาพทางการค้าของกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดในกลุ่มประเทศเป้าหมายในการส่งออก

### 3. เกษตรกร

- เข้าใจถึงแนวทางการวางแผนการผลิตและการจัดการการไม่ยางพาราเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราเพื่อการส่งออกได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในอนาคตได้



### 1.5 กรอบแนวคิดและแนวคิดการศึกษา



รูปภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องงานวิจัยใน หัวข้อศักยภาพทางการค้า และโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและ ที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศ ญี่ปุ่นแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย
2. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้มีการกำหนดกรอบในการศึกษาไว้อย่างชัดเจน โดยจะมุ่งเน้นการศึกษา ใน 2 ด้านหลักคือ 1) ด้านอุปทาน (Supply Side) ของไทย โดยจะรวมถึงนโยบายและการส่งเสริม ด้านการผลิตและการตลาด วิธีการจัดการโซ่อุปทานเพื่อการส่งออก เป็นต้น และ 2) ด้านอุปสงค์ (Demand Side) ซึ่งจะวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Market Demand) โครงสร้างตลาด การแข่งขัน ช่องทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่องกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ แนวทางการพัฒนาตลาดและการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อเป็นการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่ม ศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยที่สำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยหลัก 5 กรอบด้วยกัน โดยมุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพทางธุรกิจ และ โอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดแต่ละกรอบการวิจัย ดังนี้

**กรอบการวิจัย 1:** วิเคราะห์แนวโน้มการค้า และการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ หมอนและที่นอนยางพาราของไทยเพื่อการส่งออก

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ของ ธุรกิจผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเพื่อการส่งออกของไทย เพื่อให้เห็นภาพในเชิงพลวัต

(Dynamics) ของทุกผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทาน โดยจะใช้หลักทฤษฎีของ Kaplinsky and Morris (2000) และ Fearnetal, (2008) ซึ่งทำการศึกษาในเรื่อง

1. สภาพทั่วไปและส่วนประกอบของห่วงโซ่อุปทาน
2. ทำการสร้างแผนภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Mapping)
3. วิเคราะห์ศักยภาพการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Performance Analysis)

ประกอบการวิเคราะห์แนวโน้มจากข้อมูลสถิติการส่งออก ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนผู้ประกอบการ

**กรอบการวิจัยที่ 2:** การวิเคราะห์การเชื่อมโยงโซ่อุปทานและการจัดการ โลจิสติกส์ การค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศ ถือเป็นตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ตลาดส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศนั้นยังขาดข้อมูลเชิงลึกและขาดการวิเคราะห์ถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญโดยจะเน้นศึกษาตลาดที่หลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยง เพื่อสร้างทิศทางในการทำการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารารวมถึงการวิเคราะห์เรื่องการสร้างเครือข่ายโซ่อุปทานการส่งออกที่มั่นคงต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis) ของการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย เพื่อให้เห็นภาพในเชิงพลวัต (Dynamics) ของทุกผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทาน โดยจะใช้หลักทฤษฎีของ Kaplinsky and Morris (2000) และ Fearnetal, (2008) ที่ซึ่งทำการศึกษาในเรื่อง

1. สภาพทั่วไปและส่วนประกอบของโซ่อุปทานการส่งออก
2. ทำการสร้างแผนภาพโซ่อุปทานการส่งออก (Export Supply Chain Mapping)
3. วิเคราะห์การไหลของ 3 กิจกรรมภายในโซ่อุปทาน ได้แก่
  - 1) การไหลของสิ่งของ-สินค้าและบริการ (Physical: Product Flow) และระบบ โลจิสติกส์ (Logistics System)
  - 2) การไหลของข้อมูล (Information Flow)
  - 3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทาน (Relationship Flow)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะหาแนวทางการยกระดับการค้าและโซ่อุปทาน รวมถึงแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ให้มีศักยภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น ด้านการจัดการโลจิสติกส์ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาระบบและต้นทุนโลจิสติกส์และการขนส่งผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ประเด็นด้านการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ยังไม่มีการศึกษามากนัก ดังนั้นการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ และประเมินโอกาสทางการค้าและแนวทางการส่งออกได้อย่างเหมาะสม

### กรอบการวิจัย 3: การศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของตลาด โครงสร้างตลาด ช่องทางการตลาด

ตลาด และการตลาด ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเสมือนเป็นหัวใจหลักของการศึกษาในครั้งนี้ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดและผู้บริโภค (Market Demand) รวมถึงลักษณะ โครงสร้างตลาด ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการยกระดับการพัฒนาด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือประเภทการวิเคราะห์การตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาทิศทางในการเติบโตต่อไปในอนาคตอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

### กรอบการวิจัย 4: การวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสทางการตลาด (นำเข้า/ส่งออก) ของการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือวัดศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ที่สามารถเชื่อมโยงและนำมาวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสทางการตลาดและช่องทางของการค้าได้ อาทิ SWOT analysis และการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน โดยเครื่องมือที่ได้ประยุกต์โดยผู้วิจัยมาใช้ในการวิเคราะห์อีกด้วย



เพื่อศึกษาแนวโน้มและโอกาสทางการตลาดเพื่อให้การส่งออกหมอนและที่นอน ยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ และเพื่อให้เห็นภาพศักยภาพและความสามารถ แข่งขันของประเทศในเชิงมหภาค (Macro-level) คณะผู้วิจัยจึงได้ได้วางแผนใช้เครื่องมือการ วิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อใช้ตรวจสอบสิ่งที่ทำการวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้อง และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีส่วนสนับสนุนกับการวิเคราะห์ศักยภาพจากกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการค้าหรือไม่ ซึ่ง SWOT Analysis ถือเป็น เครื่องมือการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (ภัยคุกคามและ โอกาส) และ สภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อนและจุดแข็ง) ของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผนเชิงกล ยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

จากประเด็นการวิเคราะห์ต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกรอบ แนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงในแต่ละประเด็นไว้อย่างชัดเจนดังภาพกรอบแนวคิด การวิจัย

## 2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจุบัน ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้า การส่งออก โดยเฉพาะโอกาสทางการค้าและกลยุทธ์ การตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยยังมาไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะข่าว เผยแพร่ที่ระบุถึงโอกาสทางการค้าขายผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน แต่อย่างไรก็ ตาม ผู้วิจัยได้ทำการสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพารา

#### การตลาดและช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา

เดือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ และกฤษณา จันทร์คล้าย (2552) ได้ทำการศึกษาโซ่อุปทาน ของการสร้างมูลค่าเพิ่มยางพาราไทย โดยเฉพาะการแปรรูปยางธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ยาง ยานพาหนะ ถุงมือยาง ยางยืด และอื่นๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยเทคนิคการ พหุการณณ์และการวิเคราะห์ปริมาณยางธรรมชาติและปริมาณผลิตภัณฑ์ยางแต่ละชนิดที่ได้ตลอดสาย โซ่อุปทาน อักษรศรี พานิชสาส์น (2552) ได้วิเคราะห์ศักยภาพของยางแปรรูปของไทยในการส่งออก ไปยังประเทศจีนผ่านทางประเทศเพื่อนบ้าน โดยพื้นที่ศึกษาได้แก่ จีน เวียดนาม ลาว และภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ผลการศึกษาพบว่า ไทยสามารถขนส่งยางแปรรูปที่ได้จากภาค



ตะวันออกเฉียงเหนือของไทยผ่านประเทศเพื่อนบ้าน คือ ลาวและเวียดนาม ไปยังกวางสี โดยทางถนนที่เชื่อมระหว่างเขตแดน และขนส่งต่อไปยังฉงชิ่งโดยทางรถไฟ ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของเส้นทางการค้าดั้งเดิมจากไทยไปจีน นอกจากนี้ยังเสนอให้ตั้ง “เมืองยางพารา” ในจังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางพารามากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ นิ่มสาย และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาถึงโอกาสทางการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยไปยังประเทศจีนตอนใต้ ในเส้นทาง R3A ซึ่งทำให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางการค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา รวมถึงไม้ยางพาราแปรรูปของไทยในอนาคต

สำหรับการศึกษาด้านโซ่อุปทานนั้น ดวงพรธม ศฤงคารินทร์ และเดือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ (2552) ได้ทำการประเมินศักยภาพเชิงบูรณาการการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา อุตสาหกรรมยางพารา โดยเน้นถึงการเชื่อมโยง และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า (1) นโยบายการส่งเสริมความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับยางพาราเข้าไปไม่ถึงเกษตรกรรายย่อย แต่เกษตรกรสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ (2) นโยบายการจัดตั้งตลาดกลางยางพารายังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ โดยยังคงมีปัญหาพ่อค้าคนกลางเข้ามาแทรกแซงระบบอยู่ (3) พื้นที่ปลูกใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นปัญหาใหม่ที่ยังไม่มีนโยบายใดมารองรับ (4) เกษตรกรเป็น Contract Supplier ของโรงงานในท้องถิ่น โดยตลาดในพื้นที่มีบทบาทเป็นสถานที่รวบรวม คือ กลไกที่ควรจะเป็นในโซ่อุปทานพื้นที่ปลูกใหม่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (5) มูลค่าเพิ่มโซ่อุปทานยางพาราของประเทศไทยขึ้นอยู่กับกำเริบโตของอุตสาหกรรมยางพารา (6) การสร้างโซ่อุปทานให้กับยางพาราจะต้องสนับสนุนการใช้ยางในประเทศเพื่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้ยังให้ข้อเสนอแนะว่า ในการดำเนินนโยบายการเพิ่มมูลค่ายางพาราทั้งโซ่อุปทานไม่ควรเป็นอิสระต่อกัน โดยนโยบายสำหรับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำควรสอดคล้องกัน ทิศทางนโยบายของโซ่อุปทานชุมชนควรจะมีมุ่งเน้นลงในระดับปฏิบัติการให้ชัดเจนมากขึ้น และควรส่งเสริมให้เกิดศูนย์รวบรวมท้องถิ่น การส่งเสริมให้เกษตรกรสร้าง contract กับโรงงานในพื้นที่ และการส่งเสริมให้เกิด collector ท้องถิ่นรวบรวมและจัดส่งโรงงานในพื้นที่

สอดคล้องกับที่ วิโรจน์ ธีระนง (2560) ระบุว่า ประเทศไทยมีความพยายามหันมาแปรรูปยางเพื่อการส่งออกมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการแปรรูปยางส่งออกนั้น ประสบความสำเร็จในช่วง 14-15 ปีที่ผ่านมา โดยไทยมีปริมาณการใช้ยางในประเทศเพิ่มขึ้น จาก 242,500 ตัน (10% ของผลผลิต) ในปี 2543 มาเป็น 541,000 ตัน (12.5% ของผลผลิต) ในปี 2557 ซึ่งถือว่ามีการใช้งานที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง โดยเพิ่มขึ้นเป็น 2.33 เท่า ใน 14 ปี หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 5.9 ต่อปี สำหรับสินค้าแปรรูปจากยางพาราที่ไทยมีการผลิตและส่งออกเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ได้แก่ ถุงมือยาง ยาง ยางวง พื้นรองเท้ายาง ฯลฯ

ทั้งนี้จากสถานการณ์ราคายางพาราตกต่ำในประเทศไทยส่งผลให้การส่งออกวัตถุดิบมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันตลาดเครื่องนอนในประเทศจีนนั้นมีความต้องการหมอนยางพาราจากประเทศไทยเป็นจำนวนมากโดยตัวผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคำว่า “Made in Thailand” เนื่องจาก ผลผลิตน้ำยางพาราไทยมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะคุณสมบัติความยืดหยุ่น ซึ่งตลาดเพื่อสุขภาพของประเทศจีนนั้นถือเป็นโอกาสของภาคธุรกิจไทย โดยสินค้าสุขภาพนั้นเป็นอีกทางเลือกที่ชาวจีนให้ความสำคัญ เพราะเป็นวิธีผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานอีกวิธีหนึ่ง อีกทั้งประเทศจีนมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งประชากรจีนมีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสของประเทศไทย (ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2558) เช่นเดียวกับที่ ดร. ณัฐพงศ์ นิธิอุทัย, 2559 กล่าวว่าคนจีนนั้นชอบหมอนประเภทกดจุดและกระตุ้น อีกทั้งลักษณะของหมอนและที่นอนนั้นมีลักษณะหลากหลายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งนี้ในปี 2559 พบว่า ผลิตภัณฑ์จากยางพารานั้นกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดประเทศ จีน และ สปป.ลาว โดยมีรายได้ทะลุกว่า 20 ล้านบาท (ครอบครัวข่าว, 2560)

#### การออกแบบและพัฒนาหมอนยางพารา

ตลาดหมอนหนุนในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท ได้แก่ หมอนที่ทำจากใยุ่น ขนยูเรเทียน ขนธรรมชาติ และใยสังเคราะห์ เป็นต้น โดยจะมีลักษณะภายนอกแตกต่างกันที่อาจเกิดจากวิธีการออกแบบที่แตกต่างกัน ถ้าหากมีการออกแบบไม่เหมาะสมอาจส่งผลให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ได้ เช่น อาการปวดคอหรือปวดหลัง ดังนั้นจึงมีการให้ความสนใจกับการวิจัยและพัฒนาหมอนหนุนมากยิ่งขึ้นให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น

โดยมีการทำการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์วิจัยและพัฒนาการออกแบบหมอนฟองน้ำที่ทำจากน้ำยางพารา โดยจะมีความยืดหยุ่นที่เหมาะสมสำหรับเทรนการรักสุขภาพ ที่มีคุณสมบัติสามารถรองรับกระดูกต้นคอเพื่อป้องกันและบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อต้นคอและกล้ามเนื้อหลังส่วนบนได้ (สุรศักดิ์ และคณะ 2550)

#### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

การศึกษาการลดต้นทุนโลจิสติกส์ และการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในระบบโซ่อุปทานไม่ว่าจะเป็นขาเข้า ขาออกของสินค้า และกระบวนการผลิต โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

### การวิเคราะห์โซ่อุปทานสินค้าเกษตร (Supply Chain Analysis)

สภาวิชาชีพการจัดการโซ่อุปทาน (Council of Supply Chain Management Professional) ได้ให้คำนิยามของโซ่อุปทาน โดยกล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย การวางแผนและการบริหารกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและจัดซื้อ การแปรรูป และกิจกรรมโลจิสติกส์ทุก ๆ กิจกรรมและที่สำคัญยังรวมไปถึงการประสานงาน (Coordination) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการขนส่ง และลูกค้า หรือกล่าวคือองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่เดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Lambert, et al., (1998) ได้อธิบายถึงแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ไว้ว่า คือ การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคชั้นสุดท้ายผ่านไปยังจนกระทั่งถึงผู้จัดจำหน่ายขั้นแรกสุดที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรภายในห่วงโซ่อุปทานทุก ๆ องค์กร เช่น ผู้จัดหาสินค้า ไปจนถึงกระทั่ง ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุกกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยห่วงโซ่อุปทานจะดำเนินไปได้ด้วยการประสานงานและการทำงานร่วมกันขององค์กรภายในห่วงโซ่เดียวกัน ซึ่งในการวิเคราะห์โซ่อุปทานสินค้าเกษตรนั้น จะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบขั้นพื้นฐานดังนี้

ส่วนประกอบของโซ่อุปทานขั้นพื้นฐาน

โซ่อุปทานขั้นพื้นฐานประกอบไปด้วยองค์กรอิสระ 3 องค์กร (3 entities) และ การไหล 4 ประเภท (four flows) โดยองค์กรอิสระทั้ง 3 องค์กร ประกอบไปด้วย

1. ผู้หาวัตถุดิบ (supplier) ทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่จำเป็นในการใช้ผลิต
2. ผู้ผลิต (producer) ทำหน้าที่รับปัจจัยการผลิตมาและผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย

3. ลูกค้า (customer)

ส่วนการไหล 4 ประเภทนั้น ประกอบไปด้วย

1. การไหลของข้อมูล เช่น คำสั่งซื้อ ใบกำกับสินค้า
2. การไหลของเงิน เช่น การจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายปัจจัยการผลิต
3. การไหลของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สินค้าขั้นสุดท้าย
4. การไหลกลับของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำกลับมาซ่อม การนำไปทำลาย

## การวัดประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร

อรัญยาน (Aramyan, 2007) ได้ศึกษาวิธีการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในภาคเกษตร-อาหาร (Agri-food sector) โดยได้นำเสนอวิธีการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานสำหรับภาคเกษตร-อาหาร ซึ่งแบ่งด้านที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 ด้านใหญ่ๆ ดังนี้

1. ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยตัวชี้วัดในด้านความมีประสิทธิภาพ อาทิ เช่น

1.1 ต้นทุนการผลิต (Production Cost) สูตรการคำนวณ คือ ผลรวมของต้นทุนรวมของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ

1.2 ต้นทุนจากการติดต่อ (Transaction Cost) สูตรการคำนวณ คือ ผลรวมของต้นทุนในการหาข้อมูล, ต้นทุนในการเจรจาและต้นทุนในการบังคับใช้สัญญา

1.3 (Profit) สูตรการคำนวณ คือ รายได้รวมหักหลังจากหักค่าใช้จ่าย

1.4 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Investment) สูตรการคำนวณ คือ อัตราส่วนของ กำไรสุทธิ ต่อ ต้นทุนรวมของสินทรัพย์

2. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) โดยตัวชี้วัดในด้านความยืดหยุ่น อาทิ เช่น

2.1 ความยืดหยุ่นในด้านความหลากหลาย (Mix Flexibility) วัดได้จากสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ ซึ่งในกรณีศึกษาของมะเขือเทศในซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า เป็นจำนวนที่แต่ละร้านสามารถนำมะเขือเทศสดมาประยุกต์และขายได้ ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง จำนวนของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าเลือกได้

2.2 ความยืดหยุ่นในด้านปริมาณ (Volume Flexibility) สูตรการคำนวณ คือ ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าที่สูงที่สุดที่ยังทำกำไรได้ให้กับบริษัท และปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าที่ต่ำที่สุดที่ยังทำกำไรได้ให้กับบริษัท

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยตัวชี้วัดในด้านการตอบสนอง อาทิ เช่น

3.1 ระยะเวลา (Lead Time) สูตรการคำนวณ คือ เวลารวมที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการหนึ่งหน่วยในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ที่ผู้ส่งออกได้รับคำสั่งซื้อมาจนกระทั่งพร้อมจัดส่งให้กับลูกค้า

3.2 การร้องเรียนของลูกค้า (Customers Complain) สูตรการคำนวณ คือ จำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียนร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า

4. ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality) โดยตัวชี้วัดในด้านคุณภาพของอาหาร อาทิ เช่น



4.1 ด้านภาพลักษณ์ (Appearance) สูตรการคำนวณ คือ จำนวนสินค้าที่ตกมาตรฐาน (สี, ขนาด) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ร้อยละของสินค้าที่ตกมาตรฐานเมื่ออยู่ที่ตลาดเทียบกับจำนวนสินค้าทั้งหมด

4.2 ด้านระยะเวลาของสินค้าบนชั้นวาง (Shelf Life) สูตรการคำนวณ คือ ระยะเวลาที่สินค้าสามารถวางขายได้ในสภาพปกติเมื่อถึงลูกค้าปลายทาง

อนึ่ง นอกจากนี้ทางคณะวิจัยยังได้วางแผนการศึกษาและวิเคราะห์ถึงกฎระเบียบและนโยบายทางการค้าที่เกี่ยวข้อง (Trade Policy Analysis) โดยหลังจากทำการศึกษาวิเคราะห์ดังกล่าวแล้วคาดว่าจะสามารถทราบถึงระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคอย่างเชิงพลวัตและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงจะได้แนวทางในการปรับปรุงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยางพาราของไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน

#### **การวิเคราะห์โซ่อุปทานในสินค้าเกษตร (Agricultural Supply Chain Analysis)**

มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโซ่อุปทานสินค้าเกษตร แต่ยังมีงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปน้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจะขอสรุปแนวคิดการศึกษางานวิจัยที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดแนวคิดการศึกษาได้ อาทิ จุฑามาศ พรหมมนตรี และ บุตรี บุญโรจน์พงศ์ (2558) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย หาดใหญ่ ทำการศึกษารูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูป ในจังหวัดสงขลา และการหาสาเหตุของการเกิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปภายใต้กรอบการจัดการโลจิสติกส์ จากการศึกษาข้อมูลโรงงานกรณีศึกษา พบว่ารูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูป ประกอบด้วยโลจิสติกส์ขาเข้า (การขนส่ง รับ ตรวจสอบและจัดเก็บวัตถุดิบจากสวนยางพารา หรือ นายหน้า หรือ โรงเลื่อย) โลจิสติกส์กระบวนการผลิต (โรงงานแปรรูปไม้ยางพารา) และโลจิสติกส์ขาออก (ตรวจสอบ จัดเก็บไม้ยางพาราแปรรูป ส่งมอบให้ลูกค้า) ลักษณะข้อบกพร่องที่มีเปอร์เซ็นต์ส่งมีจำนวน 3 ข้อบกพร่อง คือ 1. ลายดำ 2. เปลือกยาว 3. ตาหลายจุด ตามลำดับ ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุของลักษณะข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นโดยใช้แผนผังสาเหตุและผลพร้อมทั้งทำการประเมินและจัดลำดับความสำคัญสาเหตุ 3 สาเหตุแรก 1) พนักงานฝ่ายตรวจสอบคุณภาพเข้าปฏิบัติงานเวลา 8.00-17.00 2) เพื่อให้ได้ปริมาณฟีดไม่มาก 3) การจ่ายค่าแรงตามปริมาณฟีดไม่โดยไม้ยางพาราแปรรูปคุณภาพระดับ AB ค่าแรงมากกว่าไม้ระดับคุณภาพ C

### 2.2.3 แนวคิดการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือประกอบไปด้วย Stakeholder Analysis เพื่อทราบกลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร รวมทั้งความคาดหวังและลำดับความสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการ

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

กสอ. (การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ราชสาขาอุตสาหกรรม) กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานคำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้น โดยอัลเบิร์ตฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้นำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970

หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกเพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตนข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจกลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่างๆ ที่เหมาะสม

ชานนท์ตระกูลเลิศยศ (2552) กล่าวถึง SWOT Analysis ในงานวิจัยเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถ การจัดการสินค้าคงคลัง ว่าหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อนและความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรในระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

Hsu-Hsi Chang และ Wen-Chih Huang (2006). ได้พูดถึง SWOT ในงานวิจัยว่า “การวิเคราะห์ SWOT ของโอกาสและสิ่งคุกคามภายนอก รวมถึง จุดแข็งและจุดอ่อนภายใน ของผู้ประกอบการ คือสิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบ และการพัฒนาขององค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์โอกาสและสิ่งคุกคาม คือเพื่อประเมินว่าผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงโอกาสและหลีกเลี่ยงสิ่งคุกคาม เมื่อเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ต่างๆ เช่น ราคาที่แปรผัน ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และ จุดอ่อน) เพื่อช่วยประเมินการทำงานภายในองค์กร เช่น การจัดการ ประสิทธิภาพการทำงาน การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ถ้า SWOT ถูกใช้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ SWOT สามารถเป็นพื้นฐานในการช่วยให้กำหนดรูปแบบและการวางแผนองค์กรสู่ความสำเร็จได้” โดยสรุปได้ว่า SWOT Analysis มีไว้วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัท โดยปัจจัยภายนอกจะมี โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ส่วนปัจจัยภายในมี จุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) เพื่อใช้ในการตั้งกลยุทธ์และพัฒนา สามารถช่วยหากลยุทธ์ขึ้นพื้นฐานมาแก้ไขปัญหาในสถานการณ์นั้นๆ

#### 2.2.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เป็นการจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามประเภทของสินค้า โดยจัดให้คนที่มียลักษณะเหมือนกันด้านความต้องการทางการตลาดเหมือนกันเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยเรื่องของยอดขาย เป็นส่วนสำคัญของส่วนแบ่งทางการตลาด โดยถ้าหากสามารถรักษา Market share ไว้ได้นานเท่าไรก็อาจทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และสำหรับวิธีในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จะแบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

1. การเพิ่มยอดขายด้วยการเพิ่มการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิม (Market Penetration)
2. การแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง หรือ แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Penetration)
3. การขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ (Market Development)

#### 2.2.5 แนวคิดด้านการวัดศักยภาพของสินค้า

ศิริวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงเมทริกซ์กลุ่มที่ปรึกษาบอสตัน หรือ BCG (Boston Consulting Group Matrix) เมทริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด BCG (BCG Growth-Share Matrix) เป็นการแสดงถึงการจัดสรรทรัพยากรในการลงทุน โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจจะถูกกำหนดในเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Growth Rate of the Industry) ที่ธุรกิจทำการแข่งขัน และส่วนครองตลาด



เปรียบเทียบ (Relative Market Share) หรือเป็นการกำหนดหน่วยธุรกิจ ซึ่งแสดงถึงการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร โดยให้แกนตั้งแทนอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Business Growth Rate หรือ Market Growth Rate) ส่วนแกนนอนแทนส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ (Relative Market Share) โดยแบ่งออกเป็น 4 แมททริกซ์ ดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 Market share

1. Stars คือ สินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูง เช่น สินค้าที่ขายดีมาก และหมดอย่างรวดเร็ว
  2. Cash Cows คือ สินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ แต่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง เปรียบเสมือนเป็น “สินค้าหลักของธุรกิจที่มีเสถียรภาพสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ค่อนข้างมาก
  3. Question Marks คือ สินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เป็นสินค้าที่ยังไม่ทำรายได้ให้กับธุรกิจมากนัก แต่สามารถขายได้เรื่อย ๆ โดยสินค้าในกลุ่ม Question Marks นั้นเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจเป็นพิเศษ ถือเป็นจุดชี้วัดว่าสินค้านั้นจะขึ้นไปเป็น Stars หรือ ตกไปเป็น Dogs จึงควรมีการวางแผนอย่างรัดกุมเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้
  4. Dogs คือ สินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ และส่วนแบ่งการตลาดต่ำ หรือก็คือสินค้าที่ทำกำไรต่ำ หรือสินค้าที่ยังขายก็ยิ่งขาดทุน
- ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจึงจะได้นำแนวคิด BCG มาใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว

## 2.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแนวคิดและทฤษฎีด้านต้นทุนโลจิสติกส์ การลดต้นทุนโลจิสติกส์

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ (2544) กล่าวว่า การจัดการ โลจิสติกส์มีความสำคัญ เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรงจากอัตราดอกเบี้ยและต้นทุนด้านพลังงานเพิ่มสูงขึ้น การจัดการด้านโลจิสติกส์จึงได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากโลจิสติกส์เป็นต้นทุนในการดำเนินงานที่สำคัญที่สุดตัวหนึ่ง โดยสอดคล้องกับ James R. Stocks and Douglas Lambert (2001) ที่กล่าวว่า ต้นทุนในการดำเนินการ จะเรียกว่าต้นทุนโลจิสติกส์ เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อองค์กร โดยจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และในปัจจุบันมีหลากหลายแนวความคิดในการนำมาประยุกต์ใช้คำนวณต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ต้นทุนการดำเนินการหรือต้นทุนโลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญในการจัดการด้านโลจิสติกส์ โดยเน้นที่การให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนรวมมากกว่าการลดต้นทุนในแต่ละกิจกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการศึกษาและวิเคราะห์ได้อย่างเชิงพลวัต และช่วยให้เห็นภาพรวมของการศึกษาอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำระเบียบวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยในหัวข้อศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งใช้วิธีการการสำรวจเชิงวิเคราะห์และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content analysis จากนั้นจะทำการสรุป ผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นหาข้อค้นพบหรือรวบรวมข้อเท็จจริงและสารสนเทศ (Fact Finding and Information Gathering) ในหลายประเด็น อาทิ แนวโน้มการส่งออก โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด/ผู้บริโภค คู่ค้าและคู่แข่งที่สำคัญ รวมถึงการเชื่อมโยงของโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจึงถูกรวบรวมมาจาก 2 แหล่งคือ แหล่งทุติยภูมิ และแหล่งปฐมภูมิ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างในการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถามจะใช้วิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย

### 3.3 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวมและศึกษาข้อมูลสถิติจากเอกสารที่มีการเผยแพร่ของภาคส่วนต่าง ๆ เช่น สมาคมยางพาราไทย กรมศุลกากร กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าไทย กรมวิชาการเกษตร สำนักงานการเกษตรจังหวัด กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยญี่ปุ่น และสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Thai Trade Center เป็นต้น รวมถึงศึกษาข้อมูลการจากหน่วยงานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องของตลาดต่างประเทศ อาทิ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูป เป็นต้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังรวบรวมข้อมูลที่เป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ วารสารทางวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการศึกษาในหัวข้อนี้จะทำการรวบรวมข้อมูลการค้าระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (ผู้นำเข้า) ซึ่งจะมุ่งเน้นในการศึกษาผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย นอกจากนี้ในกรณีของข้อมูลการส่งออกสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ จะต้องอาศัยข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ และกรมศุลกากร รวมถึงติดตามข่าวสารในประเทศเป็นหลัก และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องโดยการสำรวจสถิติจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas และ/หรือ Trade Map ในแนวทางเดียวกันนี้จะใช้ ข้อมูลจาก Global Trade Atlas และ/หรือ Trade Map ในการค้นคว้าหาข้อมูลด้านการนำเข้า-ส่งออกของประเทศเพื่อนบ้าน เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมด้านการผลิต การตลาดและการค้าของไทย และของประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้เห็นถึงความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย และรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1

#### 3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

และเพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1-3 ในด้านสถานการณ์การผลิต การตลาด การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงการตลาดในตลาดต่างประเทศ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาร่วมกับผู้ประกอบการการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทย และ รวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราโดยเป็นการศึกษาเก็บข้อมูลเชิง

สำรวจประเภท การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนด และคัดเลือกปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าส่งออก การตลาด และห่วงโซ่มูลค่าของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.3.2.1 การสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Analytic Survey)

ในขั้นตอนการสำรวจเชิงวิเคราะห์นั้น ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในด้านทฤษฎีและปฐมภูมิ (รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราและรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ) เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงตลาด ช่องทางตลาด การเชื่อมโยงของโซ่อุปทาน ระบบโลจิสติกส์ และพฤติกรรมตลาด ซึ่งทางผู้สำรวจจะรวบรวมข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ทางอินเทอร์เน็ต ทางนิตยสาร วารสารวิชาการ หนังสืออ้างอิง ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ซึ่งในการวิจัยเชิงวิเคราะห์นั้นจะให้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถวิเคราะห์ถึงจุดประสงค์ที่ต้องการได้ผ่านปัจจัยต่าง ๆ อย่างชัดเจน

### 3.3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ด้านการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องหลักในภาคส่วนที่อยู่ในกระบวนการค้า (การผลิตและการส่งออก) ตั้งแต่ กิจกรรมทางโลจิสติกส์ การเชื่อมโยงของโซ่อุปทาน โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของผู้ค้าและผู้บริโภค คู่ค้าคู่แข่ง ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์จากผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Informant) ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยและของประเทศคู่ค้า โดยจะมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราอย่างชัดเจน ตั้งแต่ ต้นน้ำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์/ผู้ประกอบการ/โรงงานแปรรูปหมอนและที่นอนยางพารา) และกลางน้ำ (ผู้ส่งออก) โดยการกำหนดตัวอย่างในการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทางผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) โดยจะกำหนดคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาทั้งหมด อีกทั้งยังเป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ต่อมาจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์และการจดบันทึก นำมาวิเคราะห์หาเหตุปัจจัยต่าง ๆ ต่อไป

ซึ่งจากการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว จะทำให้ผู้วิจัยสามารถได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผลการศึกษาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วางแผนการตรวจสอบข้อมูลที่ได้อีก ก่อนการวิเคราะห์โดยจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า หรือ



Data Triangulation ซึ่งจะตรวจสอบจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และตัวบุคคล ที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเก่าเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เหมือนกัน จากนั้นใช้การสังเกตควบคู่ไปกับการซักถามเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นถูกต้องหรือไม่ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยจะตีความข้อสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content Analysis ในเชิงคุณภาพ เพื่อนำเสนอแผนภาพโซ่อุปทานของการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ

ทั้งนี้ประเด็นการวิจัยทั้งหมดมีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาศักยภาพการส่งออก กลไกการตลาด และระบบการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติของการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการด้านการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ การตลาด และวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมตลาดในแต่ละตลาด เพื่อพัฒนาการค้าและยกระดับการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ศึกษากับต้นทุน โครงสร้างตลาด กฎระเบียบ และประสิทธิภาพของการจัดการระบบ โลจิสติกส์และโซ่ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยจากการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)
2. การวิเคราะห์ SWOT Analysis
3. การวิเคราะห์ Competitive Profile Matrix
4. การวิเคราะห์ BCG Matrix

ซึ่งจะมีขั้นตอนและกระบวนการในการวิเคราะห์ดังนี้ ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์โซ่อุปทาน และโซ่คุณค่าเพื่อทราบถึงคุณค่าในโซ่อุปทานการส่งออกที่เกิดขึ้นของการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาหา จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการค้า หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าเทียบกับประเทศอื่น ๆ ด้วยเครื่องมือ Competitive Profile Matrix

ที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลในปัจจัยด้านต่าง ๆ ตามด้วยการประเมินศักยภาพของการค้าหมอนและที่นอนยางพาราที่มีคุณภาพดีของไทย ไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น BCG Matrix และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในพัฒนาด้านการตลาดทั้งในมุมมองของทางผู้ประกอบการเองและมุมมองของส่วนกลาง เพื่อให้อุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราสามารถต่อยอดธุรกิจต่อไปในอนาคต

### 1. การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะทำการวิเคราะห์ตามแนวทางของ Kaplinsky and Morris (2000) โดยจะ ทำการศึกษาสภาพทั่วไปและส่วนประกอบ ทำการสร้างแผนภาพห่วงโซ่คุณค่า วิเคราะห์การไหลทั้ง 3 ประเภทภายในห่วงโซ่ ได้แก่

1.1 การไหลของสินค้า (Product Flow) หรือศึกษาสภาพการไหลของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดเป้าหมาย

1.2 การไหลของข้อมูล (Information Flow) ศึกษาการไหลของข้อมูลระหว่างต้นน้ำไปยังปลายน้ำ ในโซ่อุปทานการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย

1.3 การไหลของความสัมพันธ์คู่ค้า (Relationship Flow) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค โดยดูจากการเชื่อมโยงกันระหว่างต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ

ซึ่งการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการค้าในกรอบของช่องทางการตลาด และระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

### 2. การวิเคราะห์ SWOT Analysis

เครื่องมือ SWOT Analysis ที่กล่าวถึงคือการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และ ภายในของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุเลือกเชิงกลยุทธ์ที่จะตอบและแก้ปัญหาในอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3. Competitive Profile Matrix

เครื่องมือ Competitive Profile Matrix (หรือเรียกอีกอย่างว่า CPM) เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศต่าง ๆ ในกรณีนี้เป็นการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปญี่ปุ่น และคู่แข่งหลักสองรายคือ เวียดนาม และ อินโดนีเซีย



เพื่อนำมาเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยว่าการส่งออกของประเทศไทยมีประสิทธิภาพในแต่ละปัจจัยอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

#### 4. BCG Matrix

เครื่องมือ BCG matrix เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าในปัจจุบันของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังญี่ปุ่นจากการนำ “อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth)” กับ “ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)” ของ “ข้อมูลยอดขายสินค้าในแต่ละเดือน” มาเป็นตัวแปรในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งไหนของกราฟ BCG Matrix นั้นเอง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเด็นการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปประเด็นการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้

ประเด็นการวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ประโยชน์ที่ได้
1. แนวโน้มการค้าและการลงทุน	- แบบจำลอง Demand and Supply Forecasting	- ได้ข้อมูลการพยากรณ์อุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของ ไทยและของประเทศญี่ปุ่น	ภาครัฐ และเอกชน รวมถึงเกษตรกรสามารถทราบถึงแนวโน้มการผลิตการค้า(ส่งออก) ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของ ไทยและของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมถึง การลงทุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกและการลงทุนมากขึ้น
2. ตลาดและโซ่อุปทาน (Market, Supply Chain System)	- Supply Chain Systems Analysis เน้นการวิเคราะห์ * Product Flow * Information Flow * Relationship Flow	- ภาพรวมระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของ ไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น	ภาครัฐ และเอกชน รวมถึงเกษตรกรสามารถทราบถึงระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของ ไทยในตลาดต่างประเทศ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาตลาด/ช่องทางการตลาดห่วงโซ่และการส่งออกและการลงทุนของ ไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกและการลงทุนมากขึ้น

3. โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Market Analysis</li> <li>- Market Structure Analysis</li> </ul>	<p>- ได้ข้อมูลโครงสร้างและความเชื่อมโยงของตลาด รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ</p>	<p>ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาด้านการผลิตและการตลาด รวมถึงนโยบายในการส่งเสริมการค้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนของไทยในตลาดที่มีศักยภาพได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น</p>
4. การแข่งขันทางการค้า (Trade Competitiveness Analysis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>แบบจำลอง</li> <li>-Supply Chain</li> <li>Competitiveness Analysis Framework</li> <li>- SWOT Analysis</li> <li>- Competitive Profile Matrix</li> <li>- BCG Matrix</li> </ul>	<p>- ระดับความสามารถหรือศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงโอกาสทางการค้าและการตลาดผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น</p>	<p>ภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถทราบถึงระดับความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกและการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย รวมถึงโอกาสและอุปสรรคในการลงทุนและส่งออกออกในตลาดต่างประเทศและทิศทางการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสำคัญ</p>

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงสถานการณ์การผลิตยางพาราของไทยในภาพรวม การจัดการโลจิสติกส์การส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น และการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำข้อมูลมาประเมินศักยภาพ เพื่อการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา (ที่นอนและหมอนยางพารา) ของไทย โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 4.1 สถานการณ์การผลิตและโซ่อุปทานที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทย
- 4.2 ระบบโลจิสติกส์และโอกาสทางการตลาดการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทย
- 4.3 การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังญี่ปุ่น

#### 4.1 สถานการณ์การผลิตและโซ่อุปทานที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังญี่ปุ่น

ในหัวข้อนี้จะเน้นถึงสถานการณ์ราคาน้ำยางซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา โดยในการรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบข้อมูลทางสถิติ ข้อมูลอุตสาหกรรม แนวโน้มและสถานการณ์ปัจจุบันในการผลิตและอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราของไทย

##### 4.1.1 สถานการณ์การผลิตยางพาราของประเทศไทย

###### 4.1.1.1 สถานการณ์การผลิตยางพารา

อุตสาหกรรมยางพาราไทย ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลากหลายรูปแบบ ทั้งอุตสาหกรรมขั้นต้น อุตสาหกรรมขั้นกลางหรือยางพาราแปรรูป จนถึงอุตสาหกรรมขั้นปลายหรือผลิตภัณฑ์ยาง โดยผลผลิตขั้นกลางของไทยส่วนใหญ่ส่งออกเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ยางขั้น

ปลายในต่างประเทศ (สัดส่วน 86.7% ของผลิตภัณฑ์ยางชั้นกลางทั้งหมด ข้อมูล ณ ปี 2563) โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ จีน (สัดส่วน 36.6% ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางชั้นกลางทั้งหมด) มาเลเซีย (22.6%) สหรัฐอเมริกา (6.5%) ญี่ปุ่น (5.7%) และเกาหลีใต้ (3.4%) ผลผลิตที่เหลือ (สัดส่วน 13.3%) ถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางชั้นปลายภายในประเทศ โดยใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นหลัก ในปี 2563 อุตสาหกรรมยางพาราชั้นกลางของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.4 แสนล้านบาท (มูลค่าส่งออกและการใช้ในประเทศ) โดยไทยสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราชั้นกลางหลากหลายประเภท เนื่องจากยางพาราชั้นต้นของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตน้ำยางสด (สัดส่วน 92% ของผลผลิตยางพาราชั้นต้นทั้งหมด ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบผลิตผลิตภัณฑ์ยางชั้นกลางได้ทุกประเภท ต่างจากมาเลเซียและอินโดนีเซียที่ส่วนใหญ่ผลิตยางก้อนถ้วย จึงเน้นผลิตยางแท่งเป็นหลัก

ในปี 2563 ปริมาณผลผลิตยางพาราชั้นกลางทั่วโลกอยู่ที่ 12.9 ล้านตัน หดตัว 5.9% เนื่องจากสภาพอากาศที่ผันผวนรุนแรง (Extreme Weather) โรคใบร่วงยางพารา (Leaf fall disease) ที่ระบาดหนักในกลุ่มประเทศเอเชีย 15 % ซึ่งเป็นแหล่งผลิตใหญ่ และปัญหาการขาดแคลนแรงงานในช่วงการระบาดของโรคไวรัส COVID-19 ขณะที่การบริโภคยางพาราชั้นกลางทั่วโลกอยู่ที่ 12.5 ล้านตัน หดตัว 8.1% ตามภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการหดตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่ง International Rubber Study Group (IRSG) ประเมินว่าความต้องการยางของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลกในปี 2563 หดตัวประมาณ 10.2% และสำหรับประเทศไทยปริมาณผลผลิตยางพาราชั้นกลางหดตัว 6.71% อยู่ที่ 4.42 ล้านตัน (ภาพ 4.1) โดยหดตัวในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา โดยมีผลมาจากการแพร่ระบาดของโรคใบร่วงในภาคใต้ทำให้มีปัญหาในการปลูกต้นยางพารา การเกิดภัยแล้งในช่วงต้นปี 2563 และฝนที่ตกยาวนานอย่างต่อเนื่องทำให้เก็บผลผลิตหรือกรีดยางได้น้อยลง และเกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานต่างด้าวจากความเข้มงวดของมาตรการควบคุมการเข้าประเทศในช่วงปิดประเทศ



#### รูปภาพที่ 4.1 ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติและการส่งออกของประเทศไทย

ที่มา: MOC (2020), Krungsri research

##### 4.1.1.2 สถานการณ์ราคาน้ำยางพาราของไทย

ราคายางพาราสูงขึ้นในช่วงปี 2547-2554 มาจากสาเหตุหลักก็คือคือความต้องการบริโภคในตลาดโลกเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะจากจีนและอินเดียที่มีเศรษฐกิจที่เติบโตและขยายตัวอย่างมาก และมีกระแสการเก็งกำไรในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์โลกเนื่องจากราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น ทำให้ราคายางปรับตัวสูงขึ้นมีผลทำให้ความต้องการใช้ยางธรรมชาติที่เป็นสินค้าแทนแทนมากยิ่งขึ้น ขณะที่การปลูกยางพารายังขยายตัวไม่ทันกับความต้องการ ทำให้เป็นการผลักดันให้ราคายางพาราสูงขึ้นในช่วงปีดังกล่าว จึงเป็นการหนุนให้เกิดการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย หลังจากนั้นเกิดภาวะตลาดโลกชะลอตัวลงทำให้ความต้องการบริโภคปรับลดลงเป็นลำดับและเกิดกระแสการเก็งกำไรในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์โลกลดลงส่งผลให้สต็อกยางพาราโลกมีปริมาณสูงถึง 3.0-3.1 ล้านตัน ณ สิ้นปี 2561-2562 ทำให้มีการกดดันราคายางพาราปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 (RSS3) ซึ่งเป็นราคาสินค้าอ้างอิงของอุตสาหกรรม ปรับลดจากเฉลี่ย 190.51 บาท/กก.ในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 (ราคาสูงสุดที่ 198.5 บาท/กก. ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2554) มาอยู่ในช่วงราคาเฉลี่ย 50-52 บาท/กก.ในปี 2561-2562 ขณะที่ต้นทุนเฉลี่ยของเกษตรกรอยู่ที่ 56 - 61 บาท/กก. สำหรับรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

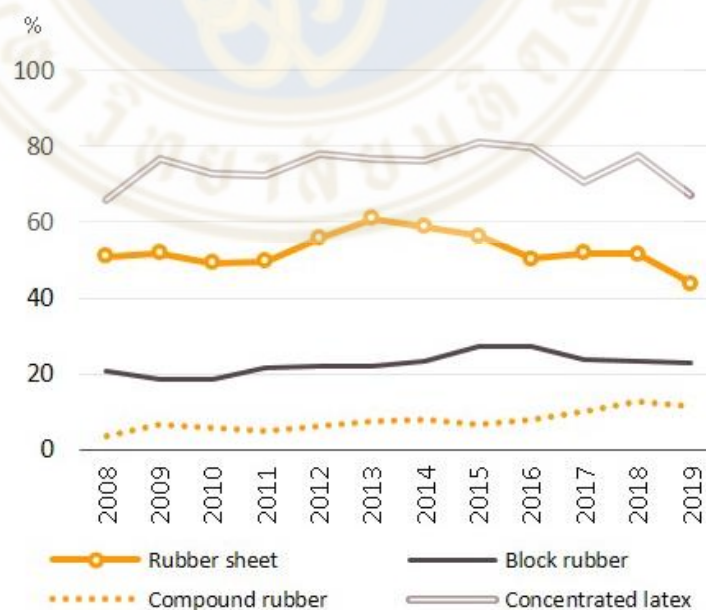
- อุปทานยางธรรมชาติในตลาดโลกเพิ่มขึ้นมากตั้งแต่ปี 2555 มีการขยายพื้นที่การปลูกยางของภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศไทย เนื่องจากมีการเร่งเพิ่มผลผลิตมากขึ้น



ทำให้ผลผลิตยางพาราโลกเพิ่มขึ้นจาก 11.2 ล้านตันในปี 2554 เป็น 13.7 ล้านตันในปี 2562 และทำให้สต็อกยางในในตลาดโลกเพิ่มขึ้นจาก 1.6 ล้านตัน เป็น 3.1 ล้านตัน และผลผลิตยางพาราในไทยเพิ่มขึ้นจาก 3.6 ล้านตัน เป็น 4.7 ล้านตัน และส่งผลทำให้มีสต็อกยางพาราของไทยเพิ่มจาก 0.4 ล้านตันเป็น 0.8 ล้านตัน

- อุปสงค์ในตลาดโลกลดลงสวนทางกับอุปทาน โดยเกิดเศรษฐกิจจีนมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลง มีการถูกทดแทนจากยางสังเคราะห์เพิ่มมากขึ้น เพราะอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีความต้องการใช้ยางสังเคราะห์เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้สัดส่วนการใช้ยางธรรมชาติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าการใช้ยางสังเคราะห์ แม้ราคายางธรรมชาติจะต่ำกว่าก็ตาม การเกิดความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐและจีน ทำให้ส่งผลต่อความต้องการยางพาราเพื่อนำไปแปรรูปในอุตสาหกรรมอย่างมาก และประเทศจีนมีปริมาณสต็อกยางพาราอยู่ในระดับที่สูง ประกอบกับจีนหันไปนำเข้าจากกลุ่มประเทศ CLMV มากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการยางพาราจากประเทศจีนซึ่งเป็นคู่ค้ารายใหญ่ของไทยลดลง

- รายได้จากอุตสาหกรรมยางพาราขึ้นกลางของไทยลดลงเหลือ 1.6 แสนล้านบาทในปี 2562 จากที่สูงถึง 4.3 ล้านบาทในปี 2554 และมีการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงทำให้ประเทศไทยเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับแหล่งผลิตยางพาราใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV หลังจากพื้นที่ปลูกยางที่นักลงทุนจีนเข้าไปลงทุนในมากขึ้น โดยส่วนแบ่งการส่งออกยางแผ่นรมควันของไทยลดลงอย่างต่อเนื่องในระยะ 7 ปีที่ผ่านมา ดังภาพ 4.2



Note : 2019 - Latest Data

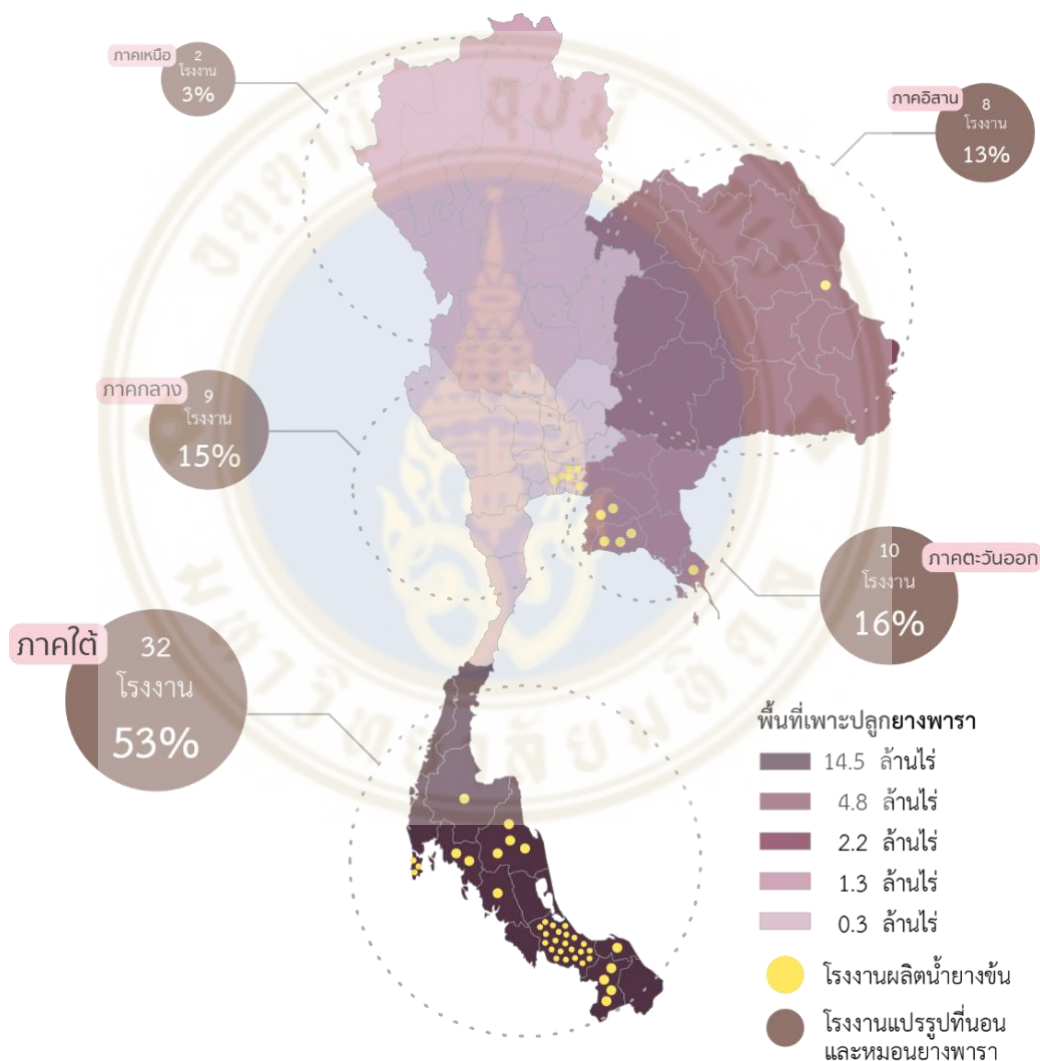
รูปภาพที่ 4.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดโลกของอุตสาหกรรมยางพาราไทย

ที่มา: Trade map (2019), Krungsri research

## 4.1.2 สถานการณ์การผลิตและส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทย

### 4.1.2.1 แหล่งผลิตที่นอนและหมอนยางพารา

การรวบรวมตัวเลขทางสถิติของแหล่งผลิตที่นอนและหมอนยางพาราจะประกอบไปด้วยโรงงานผลิตที่เป็นบริษัทจดทะเบียนรวมไปถึงสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตที่นอนและหมอนยางพารา ดังภาพ 4.3 โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ที่ทำให้เห็นถึงแหล่งการผลิต ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทย



รูปภาพที่ 4.3 พื้นที่เพาะปลูกและจำนวนโรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราในประเทศไทย ที่มา จากการรวบรวมข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ฐานข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561) กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2561) และกรมส่งเสริมการเกษตร (2561)

จากภาพ สามารถแสดงถึงพื้นที่ที่มีการปลูกยางพาราและสถานที่ผลิตที่นอนและหมอนยางพาราหรือยางพาราแปรรูปในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยจากการศึกษาพบว่า ในประเทศไทยมีสถานที่ผลิตที่นอนและหมอนยางพาราทั้งหมด 61 โรงงาน และมีโรงงานผลิตน้ำยางชั้นจำนวน 51 โรงงาน และภาคใต้เป็นภาคที่มีพื้นที่เพาะปลูกสวนยางพารามากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 53 โดยภาคตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 16 และภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 15 และภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด และจะเห็นได้ว่า แหล่งวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา (น้ำยางชั้น) มักจะอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญและอยู่ในพื้นที่อุตสาหกรรม เช่น ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคกลาง เป็นต้น เนื่องจากใกล้แหล่งวัตถุดิบการผลิต รวมถึงอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้ง่ายต่อการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราเช่นเดียวกัน ทำให้มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตและขนส่งสินค้า

#### 4.1.2.2 สถิติการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทย

จากสถานการณ์ราคายางพาราตกต่ำและลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 โดยในปี 2561 มีปริมาณการผลิตทั่วโลก 13.9 ล้านตัน และมีปริมาณการใช้ 13.8 ล้านตัน และมีระดับสต็อกในปริมาณที่สูง โดยที่ผ่านรัฐบาลไทยพยายามผลักดันส่งเสริมการใช้ยางในประเทศ เพื่อลดแรงกดดันราคา โดยการนำยางพารามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่ายางพารา โดยที่นอนและหมอนยางพาราถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ควรสนับสนุนการผลิตและช่วยใช้ยางในตลาดการแปรรูปเพื่อปัญหาราคายางที่ตกต่ำและยังเสริมรายได้ของเกษตรกรได้อีกด้วย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกที่นอนและหมอนยางพารา คิดเป็นร้อยละ 56.22 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องนอนทั้งหมด โดยจัดเป็นประเทศที่มีการส่งออกเครื่องนอนมากเป็นอันดับที่ 23 ของโลก และมีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ 41 ราย ที่มีทั้งผู้ผลิตไทย ร่วมทุนกับต่างชาติ และบริษัทคนจีน ร้อยละ 63.3 26.9 และ 9.8 ตามลำดับ การส่งออกที่นอนและหมอนยางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 1,389.63 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 15.71 ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี กัมพูชา และเกาหลีใต้ ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังตลาดสำคัญของโลก ระหว่างปี 2559-2563

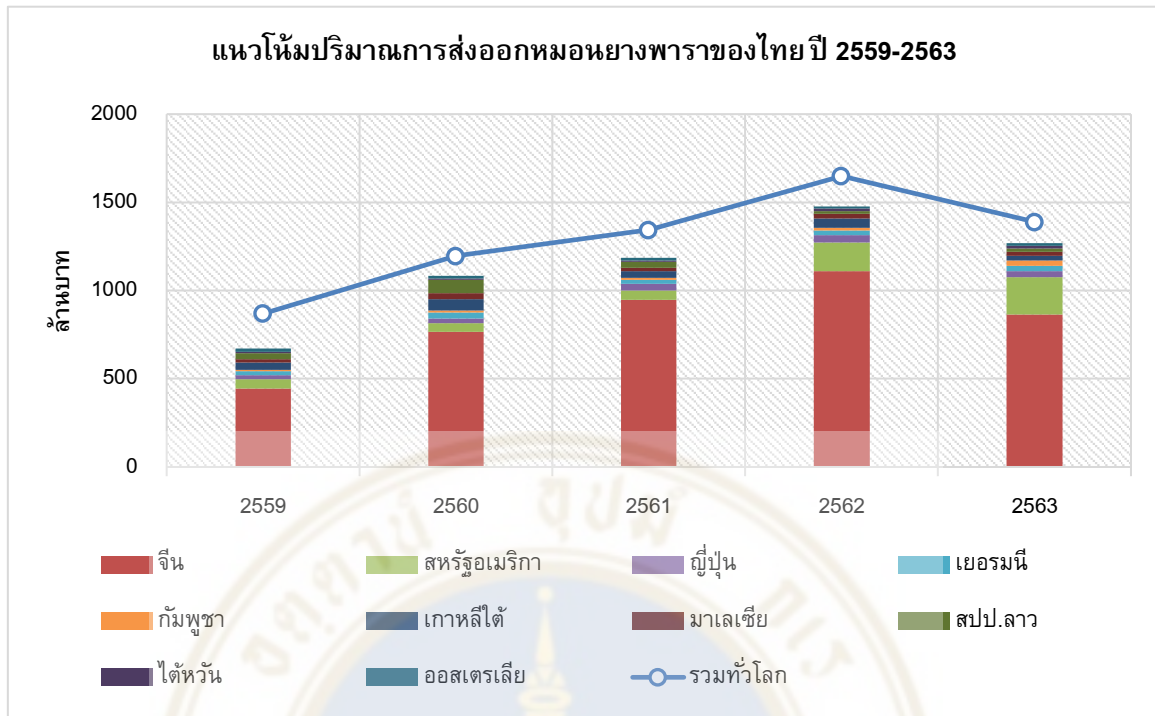
หน่วย: ล้านบาท

ที่	ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	อัตราการเปลี่ยนแปลง	แนวโน้ม
	รวมทั่วโลก	869.09	1,196.65	1,343.10	1,648.68	1,389.63	-15.71%	↓
1	จีน	444.74	764.48	947.76	1,111.21	863.05	-22.33%	↓
2	สหรัฐอเมริกา	50.95	50.85	50.99	162.36	212.26	30.73%	↑
3	ญี่ปุ่น	26.04	24.75	40.49	41.12	33.99	-17.34%	↓
4	เยอรมนี	21.98	34.02	22.04	25.05	31.91	27.39%	↑
5	กัมพูชา	5.91	12.61	10.66	17.36	30.23	74.14%	↑
6	เกาหลีใต้	40.85	62.63	37.03	52.83	25.31	-52.09%	↓
7	มาเลเซีย	21.12	36.63	20.63	25.18	23.03	-8.54%	↓
8	สปป.ลาว	32.87	75.77	34.45	15.77	19.17	21.56%	↑
9	ไต้หวัน	8.02	8.25	7.66	14.62	15.58	6.57%	↑
10	ออสเตรเลีย	17.49	12.71	14.45	10.63	14.52	36.59%	↑

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90.90.001

จากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพารา ในตารางที่ 4.1 เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในช่วงปี 2559-2563 พบว่า มูลค่าการส่งออกโดยรวมมีความลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานการณ์ราคายางพารา และความต้องการของผู้บริโภคที่มีลดลง และในหลายประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกลดลง เช่น ประเทศจีน ที่มีอัตราการนำเข้าลดลงถึงร้อยละ 22.33 และประเทศญี่ปุ่น มีอัตราการนำเข้าลดลง 17.34% จากปีก่อนหน้า แต่ในขณะเดียวกันในปี 2563 บางประเทศมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราจากไทยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเช่น สหรัฐอเมริกา มีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้น 30.73% เป็นต้น ถึงแม้จะมีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นในบางประเทศแต่ในประเทศที่มีการส่งออกหลักกลับมีลดลง และอัตราการส่งออกโดยรวมลดลง



**รูปภาพที่ 4.4 แนวโน้มมูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทย ปี 2559-2563**

ในด้านแนวโน้มการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทย พบว่าไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้นจนถึงปี 2562 แต่ในปี 2563 กลับลดลง โดยไทยยังมีมูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไปยังประเทศจีนสูงที่สุด และมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยในประเทศจีน เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกจากการเกิดสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนดังภาพ 4.4

ในด้านปริมาณการส่งออกเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายสินค้า สำหรับที่นอนและหมอนยางพารา พบว่า ในภาพรวมประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราเพิ่มขึ้นถึงปี 2562 แต่กลับลดน้อยลงในช่วงปี 2563 โดยลดลงคิดเป็นร้อยละ 5.83 ดังตาราง 4.2 ปริมาณการส่งออกในประเทศที่มีแนวโน้มลดลงในบางประเทศ เช่น ประเทศจีนมีปริมาณการส่งออกในปี 2563 ทั้งหมด 4,450.24 ตัน จาก 5,636.18 ในปี 2562 ลดลงคิดเป็นร้อยละ 21.04% และในประเทศญี่ปุ่นลดลงคิดเป็นร้อยละ 27.22% ถึงแม้จะมีปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราในหลายประเทศที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น แต่ประเทศที่เป็นการส่งออกหลักของประเทศไทยกลับลดลง ทำให้ปริมาณการส่งออกในภาพรวมจึงลดลง จึงทำให้แนวโน้มการส่งออกหมอนยางพาราของไทยลดลงสามารถแสดงได้ตามภาพที่ 4.5 ดังนี้



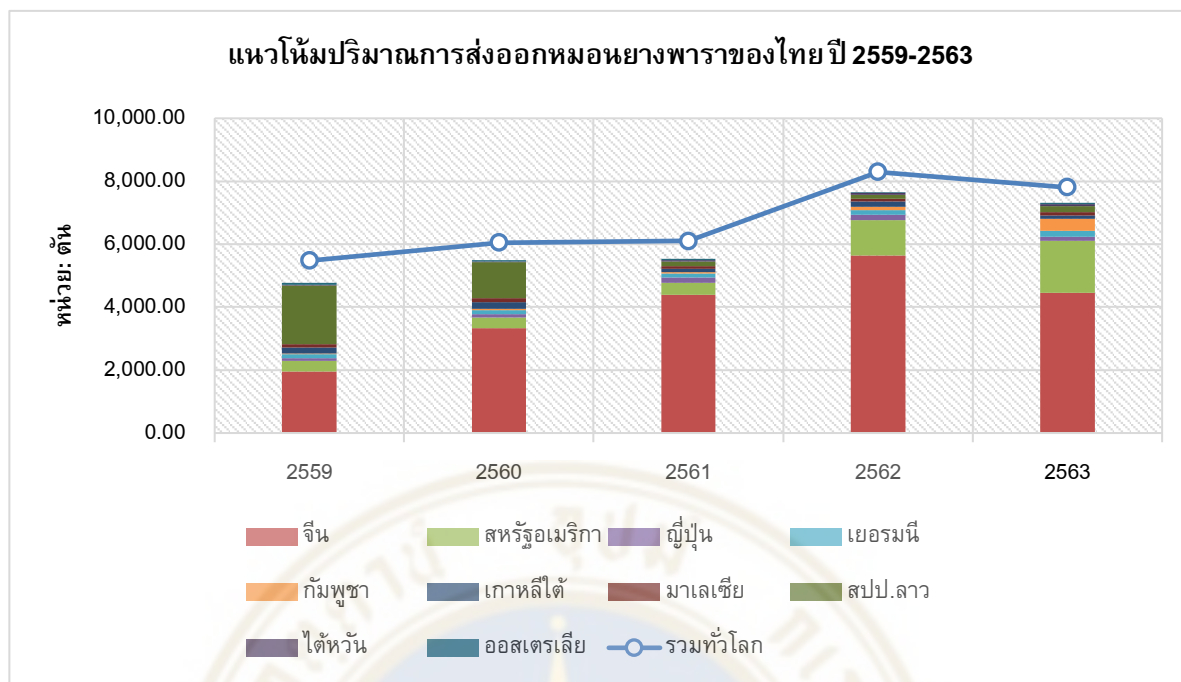
ตารางที่ 4.2 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังตลาดสำคัญของโลก ระหว่างปี 2559-2563

หน่วย: ตัน

ที่	ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	อัตราการเปลี่ยนแปลง	แนวโน้ม
	รวมทั่วโลก	5,477.21	6,047.63	6,103.12	8,292.27	7,808.73	-5.83%	↓
1	จีน	1,948.00	3,339.99	4,399.92	5,636.18	4,450.24	-21.04%	↓
2	สหรัฐอเมริกา	338.56	337.27	369.30	1,136.40	1,659.10	46.00%	↑
3	ญี่ปุ่น	94.90	92.43	162.73	169.41	123.30	-27.22%	↓
4	เยอรมนี	127.56	124.53	141.94	144.85	191.37	32.12%	↑
5	กัมพูชา	26.54	54.27	35.13	101.69	386.82	280.39%	↑
6	เกาหลีใต้	174.57	206.08	116.67	160.84	97.68	-39.27%	↓
7	มาเลเซีย	110.23	132.60	69.87	85.20	107.75	26.47%	↑
8	สปป.ลาว	1,868.76	1,135.19	161.20	140.89	183.44	30.20%	↑
9	ไต้หวัน	29.02	34.14	29.26	48.29	67.35	39.47%	↑
10	ออสเตรเลีย	62.56	37.43	46.17	34.29	45.94	33.97%	↑

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90.90.001

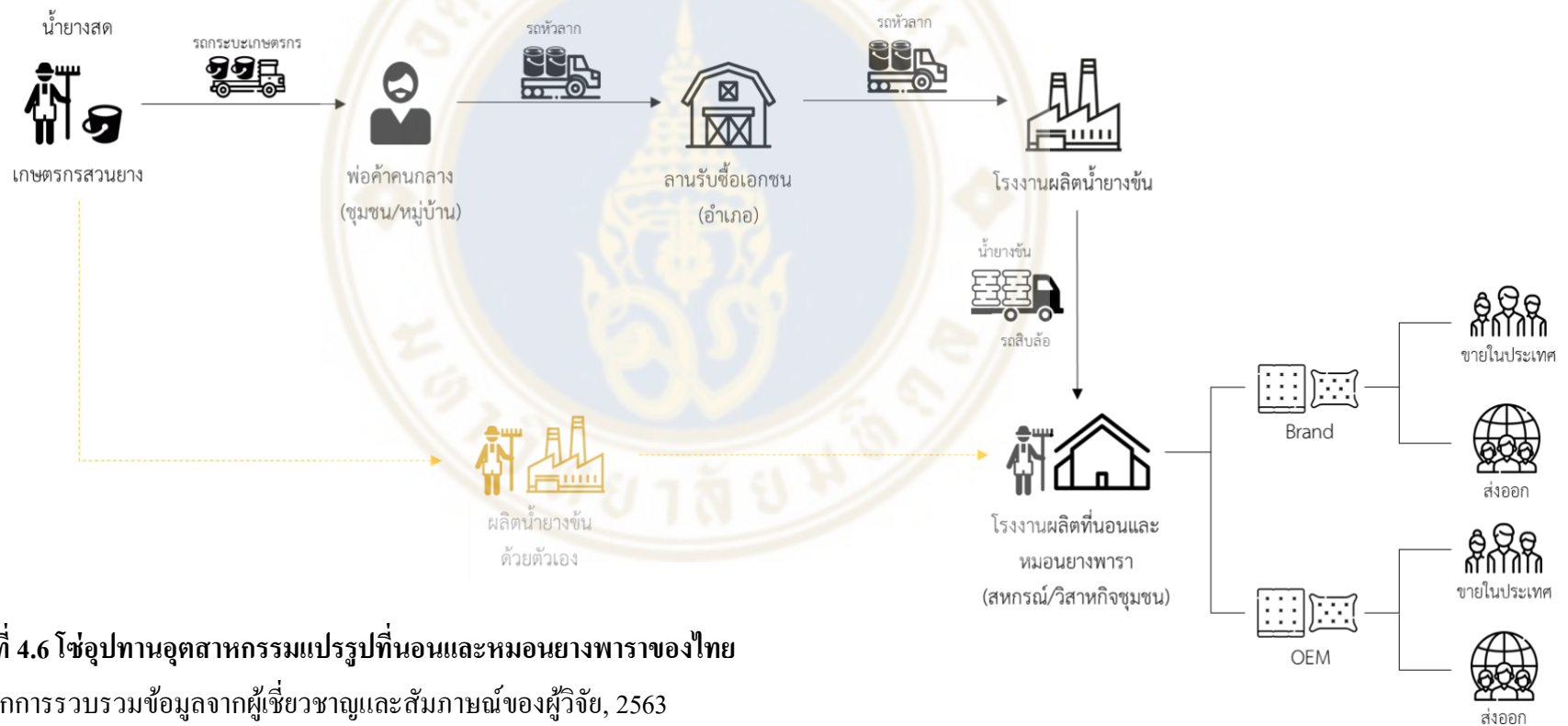


รูปภาพที่ 4.5 แนวโน้มปริมาณการส่งออกหอยนางพาราของไทยปี 2559-2563

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัยจากฐานข้อมูล Trade Map (2563)

#### 4.1.3 โข่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา (ที่นอนและหมอนยางพารา) ของประเทศไทย

ในการศึกษาโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราของไทยนั้น ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพารา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตซึ่งเป็นสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน โดยมีการศึกษาในภาคใต้ อาทิ จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง เนื่องจากเป็นภาคที่มีโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารามากที่สุดในไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมของโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปที่นอนและหมอนยางพารา ดังภาพที่ 4.6



รูปภาพที่ 4.6 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราของไทย

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและสัมภาษณ์ของผู้วิจัย, 2563

**อุตสาหกรรมต้นน้ำ** (เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา พ่อค้าคนกลาง ลานรับซื้อเอกชน และโรงงานผลิตน้ำยางข้น)

จากการหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราจะนำน้ำยางสดส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลางของหมู่บ้านหรือชุมชน โดยใช้รถกระบะของเกษตรกรเองในการบรรทุกน้ำยางสดไปขายยังพ่อค้าคนกลาง จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะขายน้ำยางสดให้กับลานรับซื้อเอกชนที่อยู่ในอำเภอนั้น ๆ โดยใช้รถหัวลากในการขนส่ง ลานรับซื้อเอกชนจะเป็นผู้รวบรวมนำน้ำยางสดส่งขายให้กับโรงงานน้ำยางข้น โรงงานน้ำยางข้นจะมีการเติมสารเคมีลงในน้ำยางสดเพื่อคงสภาพน้ำยางให้เหมาะสำหรับกระบวนการแปรรูปไปเป็นน้ำยางข้นต่อไป โดยน้ำยางข้นที่ผลิตได้จะแบ่งออกเป็นน้ำยางข้นชนิดแอมโมเนียสูง น้ำยางข้นชนิดแอมโมเนียปานกลาง และน้ำยางข้นชนิดแอมโมเนียต่ำ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งน้ำยางข้นประเภทต่าง ๆ นี้ จะถูกใช้เพื่อผลิตสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

**อุตสาหกรรมกลางน้ำ** (โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารา)

สำหรับการผลิตที่นอนและหมอนยางพารานั้น โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารา (สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน) จำเป็นต้องซื้อน้ำยางข้นจากโรงงานผลิตน้ำยางข้น เนื่องจากไม่สามารถแปรรูปน้ำยางสดเป็นน้ำยางข้นได้ด้วยตัวเอง เพราะการทำโรงงานแปรรูปน้ำยางข้นใช้เงินลงทุนสูง โดยโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราจะทำการสั่งซื้อน้ำยางข้นแบบบรรจุถังเหล็กมาตรฐาน 200 ลิตร จากนั้นน้ำยางข้ดังกล่าวจะถูกขนส่งมายังโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราโดยรถบรรทุกสิบล้อของโรงงานน้ำยางข้น

โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารา (สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน) จะนำน้ำยางข้นมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ จนกระทั่งขึ้นรูปเป็นที่นอนและหมอนยางพารา จากนั้นจะทำการหุ้มด้วยผ้าหรือปลอกหมอนซิปและบรรจุในถุงสุญญากาศเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป โดยโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารานั้นจะผลิตและขาย โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ (1) แบบมีแบรนด์ (ยี่ห้อ) ของตัวเอง และ (2) แบบรับจ้างผลิต

ในการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา จะต้องใช้ความชำนาญของผู้ผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพเป็นที่พอใจและได้มาตรฐาน ในขณะที่เดียวกันหากสินค้าที่ผลิตได้ไม่ได้คุณภาพตามต้องการ อาทิ เนื้อที่นอนหรือหมอนยางพาราไม่จับตัวกัน ใช้มือจับแล้วเนื้อยางหลุดลุ่ยง่าย โรงงานจะนำสินค้าเหล่านี้ไปแปรรูปเป็นสินค้าลักษณะอื่น ๆ เช่น การตัดให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ เพื่อนำไปทำเป็นหมอนข้าง หมอนรองคอ หรือตุ๊กตา สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับที่นอนหรือหมอนยางพาราที่ไม่ได้คุณภาพต่อไป

### อุตสาหกรรมปลายน้ำ

ภายหลังการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนจะจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า (Consumer หรือ Customer) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. จำหน่ายโดยใช้แบรนด์ (ยี่ห้อ) ของโรงงานเอง โดยจัดจำหน่ายเองให้กับลูกค้า (Consumer) ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น จำหน่ายหน้าโรงงาน จำหน่ายออนไลน์ หรือออกบูธจำหน่ายตามงานต่าง ๆ รวมถึงการส่งออกต่างประเทศ

2. แบบรับจ้างผลิตให้ลูกค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) กล่าวคือ โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราจะรับออเดอร์จากลูกค้า (Customer) แบบลือตใหญ่ โดยมีการหุ้มที่นอนหรือหมอนยางพาราด้วยผ้าหรือปลอกหมอน หรือเย็บติดยี่ห้อตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าจะนำไปจำหน่ายต่อทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

## 4.2 ระบบโลจิสติกส์และโอกาสทางการตลาดการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทย

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงสถานการณ์การค้าการส่งออกของอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในภาพรวม และการจัดการโลจิสติกส์การส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเชื่อมโยงกับตลาดที่เหมาะสมของสินค้า โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

### 4.2.1 ภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น

#### ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น

ที่ตั้ง	ทางตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปเอเชียและตอนเหนือของมหาสมุทรแปซิฟิก ระหว่างเส้นละติจูดที่ 20-45 องศาเหนือ เส้นลองจิจูดที่ 123-154 องศาตะวันออก พื้นที่ 377,972 ตร.กม. (0.3% ของพื้นที่โลก) ประกอบด้วย เกาะใหญ่ที่สำคัญ คือ ฮอกไกโด (83,424 ตร.กม.) ฮอนชู (231,231 ตร.กม.) ชิโกกุ (18,804 ตร.กม.) คิวชู (42,232 ตร.กม.) และ โอกินาวา (2,281 ตร.กม.) ส่วนพื้นที่ชายฝั่งทะเลยาว 33,889 กม.
อาณาเขต	ทิศเหนือ มีทะเลโอคอตสค์กั้นระหว่างญี่ปุ่นกับรัสเซีย ด้านตะวันตก มีทะเลญี่ปุ่นกั้นระหว่างญี่ปุ่นกับคาบสมุทรเกาหลีและจีน



	ด้านตะวันออก จรดมหาสมุทรแปซิฟิก ทิศใต้ จรดทะเลฟิลิปปินส์
พื้นที่	377,975 ตารางกิโลเมตร
ประชากร	125.4 ล้านคน
เมืองหลวงของมณฑล	โตเกียว
หน่วยเงินตรา	เยน (¥) (ประมาณ 1 เยนเท่ากับ 0.28 บาท ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2564)
ภาษาราชการ	ภาษาญี่ปุ่น
เมืองเศรษฐกิจที่สำคัญต่อการค้าของไทยในญี่ปุ่น	โตเกียว โอซาก้า โกเบ นาโกยา โยโกฮาม่า
ท่าเรือที่สำคัญกับการค้าระหว่างประเทศไทย	ท่าเรือโยโกฮาม่า

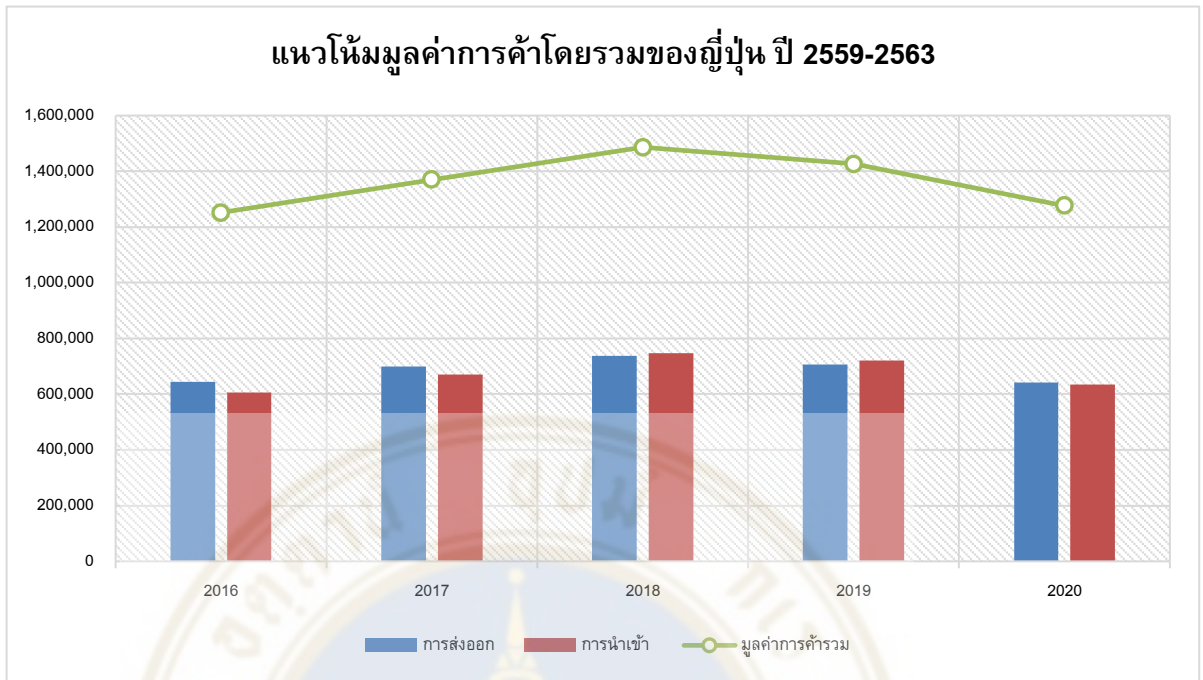
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2563

#### ตารางที่ 4.4 มูลค่าการค้าโดยรวมของญี่ปุ่น ปี 2559-2563

ปี	2559	2560	2561	2562	2563	หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
						อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) ของปี 2562 และ 2563
การส่งออก	644,932	698,097	738,201	705,633	641,282	-9%
การนำเข้า	606,924	671,474	748,217	720,858	635,402	-12%
มูลค่าการค้ารวม	1,251,856	1,369,571	1,486,418	1,426,491	1,276,684	-11%

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจากTrend economy, 2563

ภาพรวมเศรษฐกิจในปี 2563 การค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นมีมูลค่าการค้ารวม 1,276,684 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ น้อยลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งมูลค่าการค้ารวมของญี่ปุ่น ปี 2563 สามารถแบ่งได้เป็นมูลค่าการส่งออก 641,282 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมูลค่าการนำเข้า 635,402 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังตารางที่ 4.7 โดยจากแนวโน้ม (ภาพ 4.7) จะเห็นว่ามูลค่าทางการค้ามีแนวโน้มลดลงในช่วงปี 2563 ซึ่งคู่ค้าที่สำคัญของญี่ปุ่นในปี 2563 ในการนำเข้าสินค้าอันดับหนึ่งได้แก่ ประเทศจีน มีมูลค่าการค้า 163 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 71 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.20 โดยประเทศไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 6 ของญี่ปุ่น มีมูลค่าการค้า 23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 3.74% ดังตารางที่ 4.8



#### รูปภาพที่ 4.7 แนวโน้มมูลค่าการค้าโดยรวมของญี่ปุ่น ปี 2559-2563

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากTrend economy, 2563

#### ตารางที่ 4.5 มูลค่าการค้ากับประเทศคู่ค้า 10 อันดับแรก ที่สำคัญของญี่ปุ่น ปี 2563

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	China	163	25%
2	USA	71	11.20%
3	Australia	35	5.61%
4	Other Asia	26	4.21%
5	Korea	26	4.18%
6	Thailand	23	3.74%
7	Vietnam	22	3.47%
8	Germany	21	3.34%
9	Saudi Arabia	18.4	2.90%
10	United Arab Emirates	16.3	2.58%

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากTrend economy, 2563

#### 4.2.2 การค้าระหว่างประเทศไทย-ญี่ปุ่น

ในปี 2563 มีมูลค่าทางการค้า 28,409.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 16.27% การส่งออกจากญี่ปุ่นมาไทย มีมูลค่า 12,872.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการส่งออกของไทยไปญี่ปุ่นมีมูลค่า 15,537.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังตาราง 4.9 ทำให้ญี่ปุ่นได้เปรียบดุลการค้าไทย 2665.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยญี่ปุ่นนับเป็นคู่ค้าอันดับ 2 ของไทยรองจากจีน ขณะที่ไทยเป็นคู่ค้าอันดับ 6 ของญี่ปุ่นรองจากสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ ฮ่องกง และอินโดนีเซีย โดยมีส่วนแบ่งตลาด 4.25% ทั้งนี้ สินค้าที่ญี่ปุ่นนำเข้าจากไทย ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ไม้แปรรูป เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์พลาสติก แผงวงจรไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก และเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ

ตาราง 4.6 สถานการณ์การค้าไทย-ญี่ปุ่น ปี 2562-2563

	2562	2563	+/- (%)
มูลค่ารวม	57,720.37	28,409.67	-16.27%
การส่งออก	24,523.65	12,872.15	-10.50%
นำเข้า	33,196.72	15,537.52	-20.52%

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2563

##### 4.2.2.1 การจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น

ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่น (Japan – Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) เป็นความตกลงที่ครอบคลุมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่นแบบรอบด้าน โดยครอบคลุม 19 สาขา ได้แก่ (1) การค้าสินค้า ครอบคลุมการลดภาษีสินค้าระหว่างกันกว่าร้อยละ 90 (2) กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (3) พิธีการศุลกากร เน้นความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การค้าระหว่างกัน (4) การค้าไร้กระดาษ เน้นความร่วมมือเพื่อพัฒนาไปสู่การค้าไร้กระดาษ (5) การยอมรับร่วมกัน เน้นให้มีการยอมรับหน่วยตรวจรับรองมาตรฐานบังคับสำหรับสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (6) การค้าบริการ กำหนดกรอบสำหรับการเปิดเสรีการค้าบริการ (7) การลงทุน ครอบคลุมการเปิดเสรีและการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน (8) การเคลื่อนย้ายของบุคคลธรรมดา ครอบคลุมประเด็นการให้อนุญาตเข้าเมืองและพำนักอยู่ในประเทศชั่วคราว รวมทั้งกำหนดกลไกหารือเกี่ยวกับการยอมรับมาตรฐานอาชีพ (9) ทรัพย์สินทางปัญญา เน้น

ให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเพียงพอ มีประสิทธิผลและไม่เลือกปฏิบัติโดยยึดตามความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (TRIPS) และกฎหมายของไทยในปัจจุบัน (10) การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เน้นความร่วมมือด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล (11) ความร่วมมือในด้านเกษตร ป่าไม้และประมง (12) ความร่วมมือในด้านความปลอดภัยอาหาร (13) ความร่วมมือในการเชื่อมโยงท้องถิ่นสู่ท้องถิ่น (14) ความร่วมมือในการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (15) ความร่วมมือในการสร้างเสริมสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (16) ความร่วมมือในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (17) ความร่วมมือในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (18) ความร่วมมือในด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ (19) ความร่วมมือในการท่องเที่ยว (กระทรวงการต่างประเทศ, 2552)

โดยสินค้าที่ญี่ปุ่นนำมาลดหรือยกเลิกภาษีศุลกากรให้กับไทยใน JTEPA แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

(1) สินค้าที่ยกเลิกหรือลดภาษีทันที หรือทยอยลดภาษี เช่น สินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ยกเลิกภาษีทันที (อัตราภาษีปกติ (MFN) ประมาณร้อยละ 2.7 – 13.4) สินค้ารองเท้าและเครื่องหนัง ตกลงให้ยกเลิกภาษีภายใน 7 – 10 ปี (อัตราภาษี MFN ประมาณร้อยละ 2.7 – 30) สินค้าปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์พลาสติก ตกลงยกเลิกภาษีทันทีหรือยกเลิกใน 5 ปี ขึ้นอยู่กับสินค้า (อัตราภาษี MFN ประมาณร้อยละ 2.5 – 21.3) เป็นต้น

(2) สินค้าที่กำหนดโควตาภาษีพิเศษ เช่น แป้งมันสำปะหลัง กำหนดโควตาปลอดภาษี 200,000 ตัน ถ้วย กำหนดโควตาปลอดภาษี 4,000 ตันในปีแรกและทยอยเพิ่มจนเป็น 8,000 ตันในปีที่ 5) เนื้อหมูและแฮมแปรรูป กำหนดโควตา 1,200 ตัน โดยกำหนดภาษีในโควตาเท่ากับร้อยละ 16 (อัตราภาษี MFN อยู่ที่ร้อยละ 20) เป็นต้น

(3) สินค้าที่จะนำมาเจรจาใหม่ใน 5 ปี หรือเร็วกว่านั้นเมื่อมีการตกลงกันได้ เช่น น้ำตาลทรายดิบ สับปะรดกระป๋อง แป้งมันสำปะหลังดิบ เป็นต้น

(4) สินค้าที่ญี่ปุ่นยกออกจากการเจรจา เช่น ข้าวและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าว นม และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแป้งและน้ำตาลในอัตราส่วนที่สูงสินค้าที่กำหนดโดยรัฐบาล เช่น ข้าว ข้าวสาลีและข้าวบาร์เลย์ อย่างไรก็ตาม ใน JTEPA ระบุว่าฝ่ายไทยและฝ่ายญี่ปุ่นจะต้องมีการทบทวนความตกลง JTEPA ทั้งฉบับในปีที่ 10 ของการใช้บังคับ JTEPA (ปี 2560) หรือเร็วกว่านั้นหากทั้งสองฝ่ายเห็นพ้อง

#### 4.2.3 สถานการณ์ทางการค้าและการแข่งขันของทีนอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดญี่ปุ่น

ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายสถานการณ์การค้าและการแข่งขันของทีนอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ทีนอนและหมอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2559-2563

หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	แนวโน้ม
รวมทั่วโลก	31,350	33,815	36,231	35,278	33,977	-3.69%	↓
จีน	28,399	30,988	33,048	31,902	30,411	-4.67%	↓
เวียดนาม	1,463	1,287	1,566	1,738	2,154	23.94%	↑
เดนมาร์ก	411	413	407	358	325	-9.22%	↓
เกาหลีใต้	29	47	72	94	175	86.17%	↑
อิตาลี	171	197	226	255	174	-31.76%	↓
เยอรมนี	146	124	150	156	112	-28.21%	↓
อินเดีย	112	124	120	108	103	-4.63%	↓
สหรัฐอเมริกา	143	128	160	146	102	-30.14%	↓
ไทย	161	132	97	108	66	-38.89%	↓
อินโดนีเซีย	76	117	147	143	64	-55.24%	↓

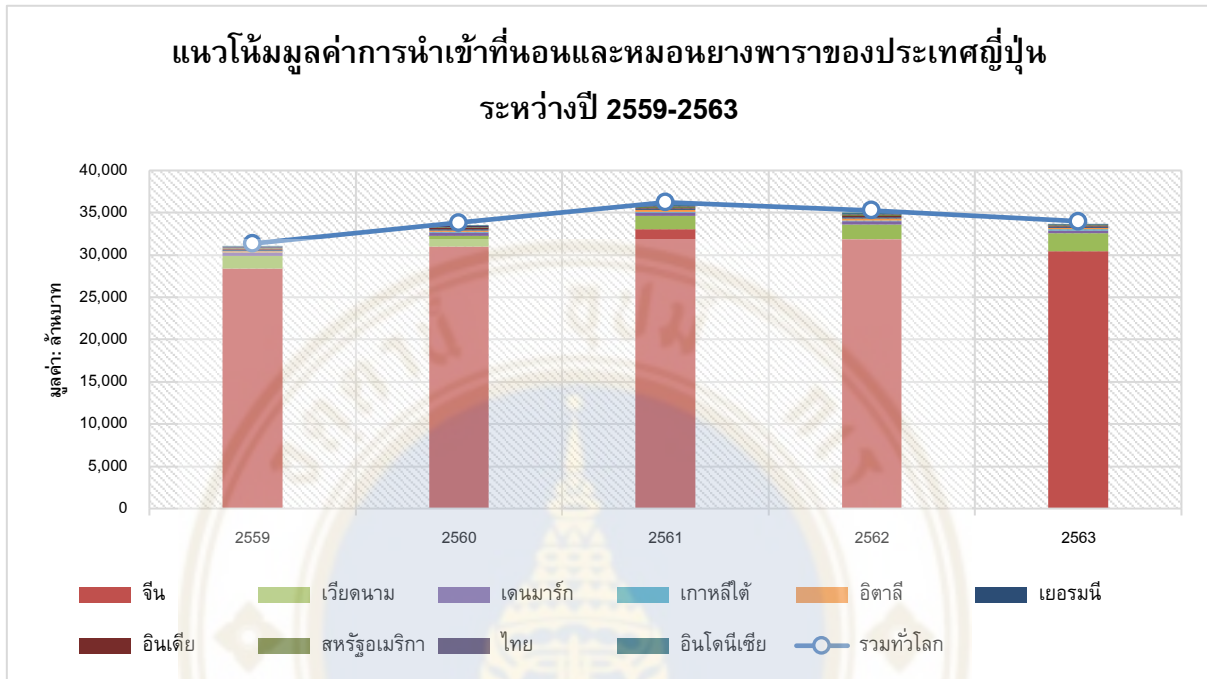
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

จากสถิติการนำเข้าผลิตภัณฑ์ทีนอนและหมอนยางพารา ในตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณา มูลค่าการนำเข้าทีนอนและหมอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี 2559-2563 พบว่ามูลค่าการนำเข้าโดยรวมของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2562 แต่กลับลดลงในช่วงปี 2563 ทั้งนี้อันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในประเทศญี่ปุ่น จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น โดยเฉพาะผลกระทบต่อภาคการบริโภคของประชาชนในธุรกิจบริการ ประกอบกับผลกระทบต่อการลงทุนซึ่งต่อเนื่องจากผลกระทบของเศรษฐกิจประเทศจีนถดถอย และข้อจำกัดด้านอุปทานที่เกิดจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานโลก ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเพื่อสุขภาพอย่างทีนอนยางพารา



และหมอนยางพาราที่มีลดลง แต่ในขณะเดียวกันในปี 2563 ประเทศเวียดนามและเกาหลีใต้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า โดยมีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.94% และ 86.17% ตามลำดับ



#### รูปภาพที่ 4.8 แนวโน้มมูลค่าการนำเข้าที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2559-2563

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

ในด้านแนวโน้มการนำเข้าที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น พบว่า ญี่ปุ่นมีการนำเข้าที่นอนและหมอนยางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจนถึงปี 2561 แต่หลังจากนั้นถึงปี 2563 กลับมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น โดยประเทศที่ญี่ปุ่นมีการนำเข้าที่นอนและหมอนยางพาราหลักมากที่สุดยังคงเป็นประเทศจีนต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน แต่ในปี 2563 อาจมีแนวโน้มการนำเข้าที่ลดลงไปในทางเดียวกันในหลายๆ ประเทศ ดังภาพที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่อ่อนและหมอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2559-2563

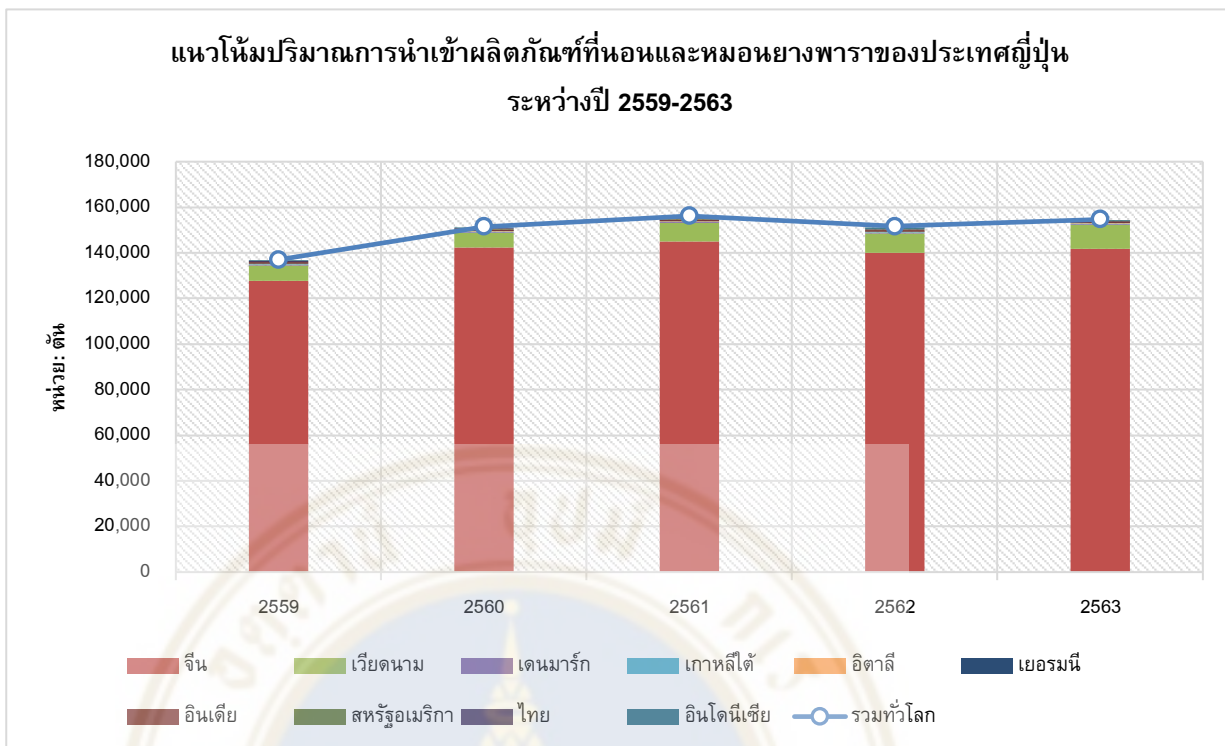
หน่วย: ตัน

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	อัตราการเปลี่ยนแปลง	แนวโน้ม
รวมทั่วโลก	137,008	151,568	156,190	151,605	154,677	2.03%	○
จีน	127,862	142,422	145,038	139,907	141,678	1.27%	○
เวียดนาม	6,606	6,316	8,163	8,577	10,487	22.27%	↑
เดนมาร์ก	431	449	449	407	373	-8.35%	↓
เกาหลีใต้	41	82	130	165	296	79.39%	↑
อิตาลี	310	284	285	344	227	-34.01%	↓
เยอรมนี	69	64	67	71	54	-23.94%	↓
อินเดีย	489	547	527	509	520	2.16%	○
สหรัฐอเมริกา	207	283	282	243	104	-57.20%	↓
ไทย	367	383	349	400	247	-38.25%	↓
อินโดนีเซีย	230	357	494	480	178	-62.92%	↓

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

จากสถิติปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่อ่อนและหมอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น ใน ตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาปริมาณการนำเข้าที่อ่อนยางพาราของจีนมีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นในปี 2563 โดยมีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.27 ซึ่งไม่เพิ่มขึ้นจากปี 2562 มากเท่าที่ควรหรืออยู่ใน ปริมาณคงที่ โดยประเทศจีนถือเป็นประเทศที่ญี่ปุ่นมีปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่อ่อนและ หมอน ยางพารามากที่สุดเสมอ รองลงมาคือประเทศเวียดนาม โดยญี่ปุ่นมีการนำเข้าจากเวียดนามเพิ่มมาก ขึ้นในอัตราการร้อยละ 22.27 ส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าโดยรวมทั่วโลกของญี่ปุ่นมีอัตราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.03% โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อาจเกิดจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทำให้ ประเทศหลายประเทศมีปริมาณการนำเข้าที่ลดลงและเพิ่มขึ้นน้อย



**รูปภาพที่ 4.9 แนวโน้มปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น  
ระหว่างปี 2559-2563**

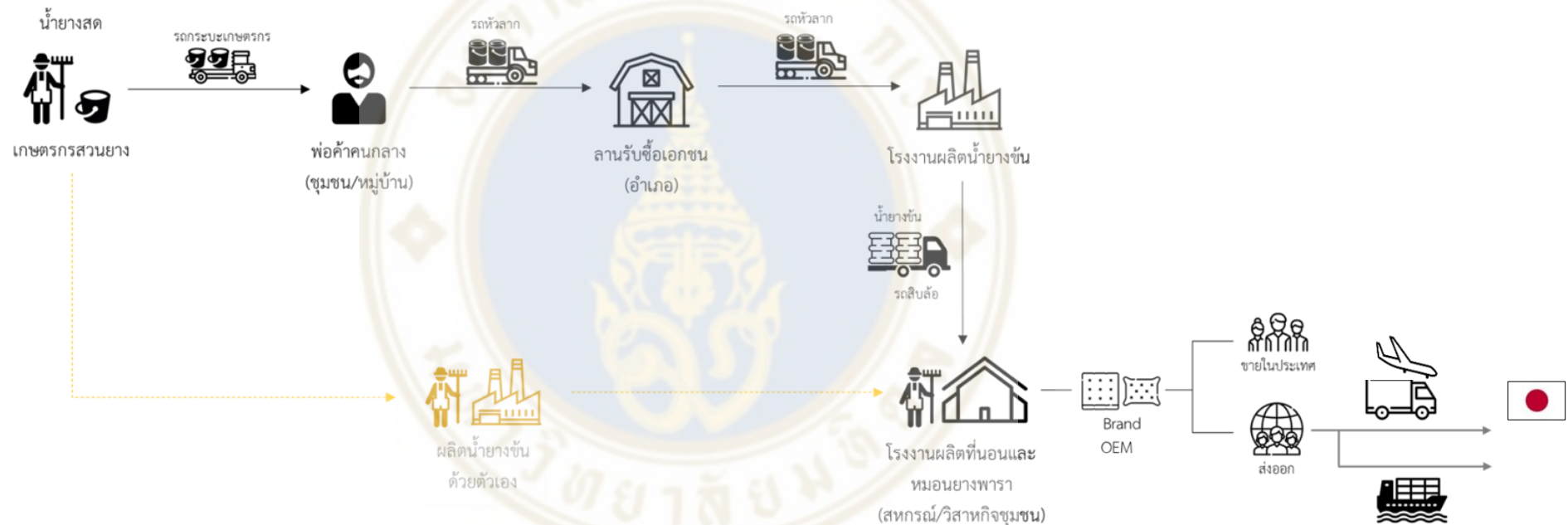
**ที่มา:** จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

**หมายเหตุ:** พิกัด 9404.90

ในด้านแนวโน้มของปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาเล็กน้อยจากปี 2559 ถึงปี 2561 แต่กลับมีแนวโน้มลดลงในปี 2562 และในปี 2563 มีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยประเทศจีนยังเป็นประเทศหลักที่ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้ามากที่สุดและทำให้แนวโน้มโดยรวมในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่นมีความผันผวนและแปรผันตามประเทศจีนมากที่สุด

#### 4.2.4 โഴอุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

ในการศึกษาโซอุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออก เพื่อให้เห็นภาพรวมของโซอุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ดังภาพที่ 4.10



รูปภาพที่ 4.10 โซอุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและสัมภาษณ์ของผู้วิจัย, 2563

จากการเก็บข้อมูลและสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการกระจายสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นนั้น การส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นจะทำการส่งผ่านทางน้ำ โดยจะถูกส่งมาทางทะเลสู่ท่าเรือของประเทศ ตัวอย่างเช่น หากเป็นในเขตคันโตจะมาถึงท่าเรือ เช่น ท่าเรือโยโกฮามะ ตู้คอนเทนเนอร์จะถูกนำขึ้นมาจากตู้คอนเทนเนอร์ชั่วคราว หลังจากที่ดำเนินการศุลกากรแล้ว จึงจะเข้ามายังญี่ปุ่น สัมภาระส่วนใหญ่จะถูกขนส่งทางบกผ่านตู้คอนเทนเนอร์ โดยผู้ต้องการสินค้าไปยังคลังเก็บสินค้า เช่นบริษัทขายหมอนและที่นอนยางพารา และทางอากาศ โดยในปัจจุบันมีบริษัทขนส่งสินค้าจำนวนมาก และมีการนำเข้าผ่านทางบริษัทเทรดดิ้งมาเป็นการนำเข้าโดยตรงเพิ่มมากขึ้น โดยบริษัทเทรดดิ้งจะทำการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ใช้งานภายในประเทศที่ไม่ได้ซื้อจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิตโดยตรง โดยจะตั้งในประเทศเป็นสกุลเงินเยน อ้างอิงจากราคาจากตลาด

#### 4.2.5 โครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมหมอน ที่นอนยางพาราในประเทศญี่ปุ่น

ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายถึงโครงสร้างตลาด และรูปแบบการจัดจำหน่ายที่นอนและหมอนยางพาราของไทย จากการเก็บข้อมูลทำให้ทราบถึงรูปแบบของที่นอนและหมอนยางพาราที่วางจำหน่ายในตลาดของประเทศคู่ค้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยจะวางจำหน่ายอยู่ในตลาดในท้องถิ่น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ตลาดค้าปลีก หมายถึง ตลาดที่เป็นศูนย์รวบรวมเครื่องนอนรายย่อยในประเทศญี่ปุ่นนานาชาติ โดยผู้บริโภครวมสามารถมาเลือกเดินเลือกซื้อเองได้ เพื่อนำไปใช้ตามความต้องการได้

2. ตลาดค้าส่ง หมายถึง ตลาดที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมสินค้าที่มาจากหลายแหล่ง เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ รูปแบบของการซื้อขายในตลาดค้าส่งนั้นจะเป็นการซื้อในปริมาณมาก และราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากจุดประสงค์ของผู้ซื้อในตลาดค้าส่งนี้ไม่ได้ซื้อเพื่อไปบริโภคแต่เป็นการซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย

3. ตลาดระดับกลาง เป็นรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ตลาดที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมสินค้าที่มาจากหลายแหล่ง เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ผู้บริโภคในครัวเรือน รูปแบบของการซื้อขายในตลาดออนไลน์นี้จะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภครวมนิยมซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสะดวก และง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น Rakuten, Yahoo Japan Shopping, 7 Net Shopping เป็นต้น



Rakuten タイのゴム枕 全てのジャンル

Rakuten Mobile 全ての人に最適なワンプラン 1GBまで 0円/月 どれだけ使っても 楽天回線エリア データ無制限 2,980円/月 (税込3,278円) ※条件あり

すべてのジャンル: 「タイのゴム枕」の検索結果 1~28件 (28件)

お届け先: 東京

送料: すべて (送料無料, 送料無料+送料無料ライン)

ジャンル: インテリア・寝具・収納

商品価格: 円 - 円

特徴 (寝具): 配送 (海外), お届け先 (東京), 翌日配達 (あす楽)

「商品価格+送料-獲得予定ポイント」で価格表示

並べ替え: 標準 表示切替

商品画像	商品名	価格	送料	ポイント	ショップ
	2点セット 120×200cm タイゴムパッド ラテックスパッド ござ畳むし...	2,580円	+送料800円	25ポイント(1倍)	ASAGAO SHOP
	3点セット 120×200cm タイゴムパッド ラテックスパッド ござ畳むし...	3,180円	+送料900円	31ポイント(1倍)	ASAGAO SHOP
	安眠枕 まくら ラテックス枕 高反発 天然 タイゴム枕 防ダニ いびき 楽ら...	2,380円	+送料800円	23ポイント(1倍)	ASAGAO SHOP
	2点セット 90×200cm タイゴムパッド ラテックスパッド ござ畳むし...	1,980円	+送料800円	19ポイント(1倍)	ASAGAO SHOP
	3点セット 220×200cm タイゴムパッド ラテックスパッド ござ畳むし...	3,680円	+送料800円	36ポイント(1倍)	ASAGAO SHOP

รูปภาพที่ 4.11 รูปแบบร้านค้าออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่น

4. ตลาดระดับสูง ห้างสรรพสินค้า ที่มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้า

คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภท แยกตามแผนกเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ซึ่งโดยส่วนมากจะขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสินค้าอุปโภคบริโภค ต่าง ๆ และมีพื้นที่การชำระเงินเป็นศูนย์กลาง ซึ่งห้างสรรพสินค้าในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ห้าง Isetan Shinjuku Store Ginza และ Nihombashi Mitsukoshi Main Store เป็นต้น

#### 4.3 การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังญี่ปุ่น

จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพารา ดังตารางที่ 4.12 การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิเพื่อนำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค และการเปรียบเทียบการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยัง

ประเทศญี่ปุ่น โดยผู้ประกอบการส่วนมากที่สามารถให้การสัมภาษณ์ได้ มีปัญหาเกี่ยวกับการส่งออก ในปัจจุบันจากสถานการณ์ Covid-19 จึงทำให้ไม่สามารถส่งออกได้และยังมีปัญหาเกี่ยวกับการผลิต เนื่องจากมีสินค้าค้างสต็อกจำนวนมาก ผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงอยู่ในช่วงการปรับตัวและการจัดการกับการผลิตในปัจจุบัน จึงทำให้การสัมภาษณ์ในด้านการส่งออกในปัจจุบันยังอยู่ในจุดการชะลอการส่งออก และผู้ประกอบการหลายรายในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยยังไม่พร้อมต่อการขยายการตลาดส่งออก โดยเครื่องมือการวิเคราะห์ที่ใช้มีดังนี้

#### ตารางที่ 4.9 โรงงานที่ผลิตที่นอนและหมอนยางพารา (สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน) ในประเทศไทย ที่ได้ทำการสัมภาษณ์

ชื่อโรงงาน	จังหวัด
สหกรณ์กองทุนสวนยางทรัพย์ทวี (อ.บ้านนาเดิม)	สุราษฎร์ธานี
วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์กองทุนสวนยางคงคาพัฒนา (อ.นบพิตำ)	นครศรีธรรมราช
สหกรณ์การเกษตรบ้านแพรกหา (อ.ควนขนุน)	พัทลุง

#### 4.3.1 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (Swot analysis) ของอุตสาหกรรมส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น

เป็นการวิเคราะห์การประเมินปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน จากปัจจัยต่าง ๆ ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น จากนั้นจะมีให้น้ำหนักในแต่ละปัจจัย แตกต่างกันระหว่าง 0-100% ที่แสดงถึงความสำคัญ โดย 100% คือความสำคัญสูงสุด โดยทุกปัจจัยรวมกันแล้วจะได้ 100%หลักจากนั้นจะมีการให้คะแนนแต่ละปัจจัย ในมุมมองของปัจจัยภายใน จะให้คะแนน 1,2,3 และ 4 หมายถึงการส่งผลกระทบต่อจุดอ่อนมากที่สุด ส่งผลต่อจุดอ่อนปานกลาง ส่งผลต่อจุดแข็งปานกลาง ส่งผลต่อจุดแข็งมากที่สุด ตามลำดับ และในปัจจัยภายนอก คะแนน 1,2,3 และ 4 หมายถึงปัจจัยที่ส่งผลในทางที่ไม่ดีที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อในทางที่ไม่ดีปานกลางหรือเท่ากับค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่ส่งผลต่อบริษัทในทางที่ดีปานกลางหรือมากกว่าค่าเฉลี่ย และปัจจัยที่ส่งผลต่อบริษัทในทางที่ดีมากที่สุด แม้ว่าน้ำหนักจะเฉพาะเจาะจงของแต่ละอุตสาหกรรม แต่การให้คะแนนจะอ้างอิงจากการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับผู้ประกอบการส่งออกยางพารา รวมถึงผู้เชี่ยวชาญการส่งออกยางพารา โดยข้อมูลจะถูกรวบรวมตามตาราง โดยผลจากการให้คะแนนจะอยู่ใน weighted score หรือลูกตุ้มน้ำหนัก ที่สามารถแสดงถึงสถานการณ์การส่งออกของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของไทยในปัจจุบัน

#### ตารางที่ 4.10 ปัจจัยภายในในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

	<i>Strengths</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>
1	มีต้นทุนการผลิตต่ำ	0.02	3	0.06
2	มีเครือข่ายเกษตรกร และผู้ประกอบการที่มีทักษะ	0.03	3	0.09
3	มีอุปทานไม้ยางพาราเพียงพอ	0.02	4	0.08
4	วัตถุดิบชั้นต้นมีคุณภาพดี	0.03	4	0.12
5	มีการปรับระบบการผลิตให้ยืดหยุ่นตามความต้องการของตลาด	0.05	3	0.15
6	มีแหล่งทรัพยากรและพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการผลิตยางพาราที่ดีมาก	0.05	4	0.20
7	โรงงานส่วนมากมีพื้นที่ใกล้กับวัตถุดิบ	0.03	4	0.12
8	ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ	0.01	3	0.03
9	ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรองรับ	0.04	4	0.16
10	ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดสุขภาพ มีคุณสมบัติที่โดดเด่น	0.04	4	0.16
	<i>Weaknesses</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>
1	พึ่งพาดตลาดจีนเป็นหลัก	0.08	1	0.08
2	ตราสินค้าของประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก	0.05	1	0.05
3	ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในด้านการส่งออกตลาดอื่น ๆ	0.08	1	0.08
4	งบประมาณสนับสนุนจากส่วนกลางที่เกี่ยวข้องไม่เพียงพอ	0.07	1	0.07
5	ชาวสวนปลูกยางพาราเพียงชนิดเดียวจึงมีความผันผวนของราคาสูง	0.04	2	0.08
6	กฎหมายและนโยบายของภาครัฐ มีหลายมาตราที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูป	0.05	2	0.10
7	มีข้อจำกัดในการวิจัยและพัฒนาต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	0.08	1	0.08
8	ระบบขนส่งต่อเนื่องยังมีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร	0.04	2	0.08
9	การปรับตัวของเกษตรกรท้องถิ่นไม่ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่	0.10	1	0.10
10	การสนับสนุนของนโยบายภาครัฐไม่เพียงพอต่อการส่งออก	0.09	1	0.09
	<b>Total IFE Score</b>	<b>1.00</b>		<b>1.98</b>

#### จุดแข็ง

1) ประเทศไทยเป็นประเทศที่ทำอุตสาหกรรมยางพาราเป็นหลัก มีทรัพยากรในการทำอุตสาหกรรมเกี่ยวกับยางพาราจำนวนมากทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และสำหรับเครื่องจักรผลิตหมอนและที่นอนยางพารานั้นในประเทศไทยค่อนข้างแตกต่างกัน และสามารถใช้เครื่องจักรตามกำลังต้นทุนการผลิตได้ โดยผู้ผลิตรายเล็ก สหกรณ์สวนยางและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยางพารา

สามารถใช้เครื่องจักรขนาดเล็ก โดยอาจได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐจากสมาชิก บางแห่งสามารถพัฒนาคู่อบไอน้ำและห้องอบแห้งใช้เอง และใช้แรงงานจากคนในชุมชนหรือเกษตรกรผลิตยางในการผลิตได้ นอกจากนี้ต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบของผู้ผลิตหมอนและที่นอนยางพาราไม่สูงมากนัก

2) เกษตรกรไทยมีความเชี่ยวชาญในการปลูกยางพารา ทำให้มีทักษะในการกรีดยางที่ดี ดังนั้นทำให้มีต้นทุนในเนื้อไม้ที่เกิดจากการกรีดยางน้อย จึงได้ไม้ยางที่มีคุณภาพดี

3) วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราคือน้ำยางพารา ซึ่งมีปริมาณเพียงพอและราคายังอยู่ในระดับต่ำ มีผู้ขายในตลาดจำนวนมากและคุณภาพน้ำยางในตลาดไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้มีอุปทานไม้ยางพาราเพียงพอต่อการนำไปผลิตหมอนและที่นอนยางพารา

4) เนื่องจากน้ำยางพาราในตลาดนั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนักและโรงงานแปรรูปยางพารามีเทคนิคการการเลื่อย การอบไม้ที่ดี ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารานั้นมีคุณภาพที่ดี และมีมาตรฐานรองรับต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

5) ประเทศไทยมีเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตและมีอุตสาหกรรมยางพาราเป็นหลัก ทำให้มีการปรับระบบการผลิต การขายต่าง ๆ ตามสถานการณ์การผลิตยางพารา และตามสถานการณ์ความต้องการ และเนื่องจากในระยะที่ตลาดเจริญเติบโตนั้น ผู้ผลิตต่างเร่งผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดมากกว่าแข่งขันส่วนแบ่งจากตลาดคู่แข่ง

6) ประเทศไทยมีทรัพยากรที่เหมาะสมกับพื้นที่ปลูกยางพารา ทั้งสภาพแวดล้อม สภาพอากาศ ที่ทำให้อุตสาหกรรมยางพาราเป็นอุตสาหกรรมหลักในไทย

7) โรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพาราหลายแห่งอยู่ใกล้แหล่งผลิตน้ำยาง ทำให้ต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบของผู้ผลิตหมอนและที่นอนยางพาราไม่สูงมากนัก

8) หมอนและที่นอนยางพาราที่จำหน่ายในตลาดมีหลากหลายรูปแบบและรูปทรง เพื่อให้ตอบสนองต่อสรีระและสุขภาพ ซึ่งมีขนาดความนุ่มและเกรดที่แตกต่างกัน และด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวของน้ำยางพารา ประกอบกับการตอบรับที่ดีมากของตลาด ทำให้มีระดับราคาที่แตกต่างกันตามแบรนด์ ตามเกรด และแหล่งจำหน่าย

9) ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารามีมาตรฐานรองรับเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ โดยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนดและใช้ในอ้างอิงคือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ยางพองน้ำลาเท็กซ์สำหรับทำหมอน และยังมีการรองรับคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือและยอมรับจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ



10) หมอนยางพาราเป็นหมอนที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ 100% ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติโดดเด่น ด้านความยืดหยุ่นสูง ไม่ยุบตัวง่าย มีความนุ่ม สามารถขึ้นเป็นรูปได้ดี รองรับน้ำหนักได้ดีและคืนสภาพได้เร็ว มีความหนาแน่นสูง วัตถุดิบอื่นเลียนแบบได้ยาก

### จุดอ่อน

1) มูลค่าการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารามากที่สุดของไทยคือประเทศจีนและมีแนวโน้มมากกว่าประเทศอื่น คิดเป็นประมาณร้อยละ 70% ทำให้ประเทศจีนมีบทบาทมากที่สุดใน การส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา ทำให้ไม่สามารถต่อรองกับประเทศจีนได้ และจะได้รับผลกระทบ โดยทันทีจากสถานการณ์ในประเทศจีนที่เปลี่ยนไป

2) ผู้ประกอบการ ของอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราของไทยส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ทำให้ยัง無法จัดการ การตลาดและขยายการตลาดได้เท่าที่ควร ทำให้ตราสินค้าหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

3) ประเทศไทยยังขาดฐานข้อมูลและประสิทธิภาพการจัดการวัตถุดิบปลายน้ำ การจัดการการส่งออกไปยังประเทศปลายทางอื่น ๆ ทำให้มุ่งเน้นเพียงบางประเทศและยัง無法 ขยายการผลิตได้เท่าที่ควร

4) จากการที่มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงและผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นขนาด กลางและขนาดเล็กทำให้ประสบปัญหาเชิงโครงสร้างที่ไม่เอื้อ ทำให้เสียโอกาสทางการค้าจากภาวะ ต้นทุนที่สูงและเนื่องจากส่วนกลางไม่ได้ให้การสนับสนุนปัจจัยในด้านการส่งออกเท่าที่ควรมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยยัง無法ได้รับการส่งเสริมที่สามารถพัฒนาการส่งออกได้เท่าที่ควร

5) ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมยางพาราเป็นหลัก ทางภาคใต้จึงปลูกยางพาราจำนวนมาก ทำให้มีปริมาณยางพาราในตลาดมาก และเมื่อมีปัญหาด้านการชะลอตัวของเศรษฐกิจหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอาจทำให้ส่งผลต่อปริมาณยางพาราอาจเกิดการค้างสต็อกได้ เนื่องจาก เกษตรกรในประเทศไทยไม่มีพืชทดแทนในการทำการเกษตรมากเท่าที่ควร

6) ด้านกฎหมายของภาครัฐมีความล่าช้า นโยบายของภาครัฐทำให้ธุรกิจต้องประสบ ปัญหาในการแข่งขันสูง อาทิ การมีต้นทุนที่สูงขึ้นในการจ้างแรงงานและ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรม ของภาครัฐ คั้งนี้

พระราชบัญญัติป่าไม้ พ.ศ. 2484 มีหลายมาตราที่ส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมไม้ยางพารา แปรรูป เนื่องจาก พรบ. ป่าไม้ 2484 นั้นต้องการลดการตัดไม้และสัมปทานการทำไม้ในอดีตที่ส่งผล



ให้พื้นที่ป่าไม้ลดลงอย่างมาก และป้องกันการ ลักลอบตัดไม้ จากการศึกษาพระราชบัญญัติป่าไม้ พ.ศ. 2484 สามารถระบุมাত্রาที่เป็นอุปสรรคได้ดังนี้

1) มาตรา 6 ไม้หวงห้ามมีสองประเภท คือ ประเภท ก. ไม้หวงห้ามธรรมดา ได้แก่ไม้ซึ่งการทำไม้จะต้อง ได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือ ได้รับสัมปทานตามความในพระราชบัญญัตินี้ ประเภท ข. ไม้หวงห้ามพิเศษ ได้แก่ ไม้หายากหรือไม้ที่ควรสงวนซึ่ง ไม่อนุญาตให้ทำไม้ เว้นแต่ รัฐมนตรีจะได้อนุญาตเป็นกรณีพิเศษ ซึ่งไม่ยกพาราถูกกำหนดให้ เป็นไม้หวงห้ามประเภท ก. ใน มาตรา 7 ทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียต้นทุนด้านเวลาและเงิน มากขึ้นในการขออนุญาต

2) มาตรา 41 ห้ามมิให้ผู้ใดนำไม้หรือของป่าเคลื่อนที่ผ่านด่านป่าไม้ในระหว่างเวลาตั้งแต่พระอาทิตย์ตกถึง พระอาทิตย์ขึ้น เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ เป็นหนังสือ ส่งผลให้ไม่สามารถขนย้ายไม้ท่อนในเวลากลางวัน ได้ ทำให้โรงงานแปรรูปต้องเสียเวลารอเพิ่มอีกหนึ่งวันในกรณีที่ขนส่งไม้ท่อนที่ต้องใช้เวลาการขนส่งนาน และส่งผลต่อต้นทุนด้านการขนส่ง (เชื้อเพลิง) ที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงต้นทุนด้านเวลา เนื่องจากการขนส่งในเวลากลางวันใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า เพราะว่าการจราจรไม่ติดขัด และอัตราการเผาผลาญเชื้อเพลิงในเวลากลางคืนที่น้อยกว่า

3) มาตรา 52 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตทำการแปรรูปไม้ในระหว่างเวลาตั้งแต่พระอาทิตย์ตกถึงพระอาทิตย์ขึ้น เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ เป็นหนังสือ ทำให้ผู้ประกอบการ โรงงานแปรรูปไม่สามารถใช้งานเครื่องจักรได้ อย่างเต็มที่

7) ผู้ประกอบการหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยส่วนมากยังเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กทำให้ยังมีเทคโนโลยีการผลิตที่ล้าสมัย โดยเฉพาะในเรื่องการผสมยางและเครื่องจักรทำให้เป็นข้อจำกัดในการวิจัยและพัฒนาเพื่อที่จะต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการผลิต

8) ระบบขนส่งต่อเนื่องยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะระบบท่าเรือ เนื่องจากภาครัฐบาลของไทยยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนด้านคมนาคมที่ชัดเจนในด้านการขนส่งทางเรือ

9) เนื่องจากมีเกษตรกรท้องถิ่นจำนวนมากที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้เท่าที่ควร ทำให้การปรับตัวของเกษตรกรท้องถิ่นไม่ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้าสมัยและการใช้เทคโนโลยีในด้านการตลาด

10) การสนับสนุนของนโยบายภาครัฐไม่เพียงพอต่อการส่งออก ทั้งในเรื่องของงบประมาณสำหรับช่วยเหลือเกษตรกรต้นน้ำ หรือการให้ความรู้ความสามารถในการผลิตและ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนการส่งออกอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่จัดงานแสดงโชว์สินค้าและยัง  
ไม่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์สินค้าไทยไปสู่ต่างชาติ รวมถึงการดูแลจัดการด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์  
ที่นอนและหมอนยางพาราให้กับชาวเกษตรกรท้องถิ่น

#### ตารางที่ 4.11 ปัจจัยภายนอกในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศ ญี่ปุ่น

<i>Opportunities</i>		<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>
1	ค่าแรงคนไทยต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น	0.03	3	0.09
2	การใช้ประโยชน์ของ JTEPA/ AJCEP (Japan)	0.06	2	0.12
3	เทรนด์รักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น	0.05	4	0.2
4	การซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น	0.10	4	0.4
5	การต่อรองของsupplier ค่าเพราะมีเกษตรกรและทรัพยากรมากในประเทศ	0.02	2	0.04
6	ผู้ค้ารายใหม่เข้ายากเนื่องจากต้องใช้ความเชี่ยวชาญและเงินจำนวนมาก	0.02	1	0.02
7	ญี่ปุ่นมีกลยุทธ์และนโยบายทางภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการนำเข้าและส่งออก	0.04	2	0.08
8	ญี่ปุ่นมีระบบการกระจายสินค้าที่ดี	0.02	1	0.02
9	ระบบการขนส่งในปัจจุบันง่ายยิ่งขึ้น	0.03	3	0.09
10	ประชากรผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น	0.02	2	0.04
<i>Threats</i>		<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>
1	ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยึดติดกับสินค้าเดิม ๆ ไม่ค่อยนิยมสินค้าใหม่ ๆ	0.04	2	0.08
2	มาตรการยกเลิกการส่งออกจากสถานการณ์โควิด-19	0.09	4	0.36
3	เศรษฐกิจชะลอตัวลงเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19	0.10	4	0.40
4	ภาพลักษณ์การปกครองของประเทศไทยไม่น่าเชื่อถือ	0.02	2	0.04
5	มีความเข้มงวดในเรื่องของกฎระเบียบ ข้อกำหนด และกฎหมายการนำเข้า	0.07	3	0.21
6	ยังขาดผู้ชำนาญการบริหารจัดการด้านการขนส่งทางเรือเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.05	2	0.10
7	วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน	0.05	2	0.10
8	การต่อรองของผู้ซื้อมาก เพราะมีหลายตัวเลือก	0.07	4	0.28
9	สินค้าทดแทนยางพารา เช่น โพลียูรีเทน ฟูกคอตล์	0.04	2	0.08
10	การแข่งขันของผู้ประกอบการที่สูงและรุนแรงมากยิ่งขึ้น	0.08	4	0.32
<b>Total EFE Score</b>		<b>1.00</b>		<b>3.07</b>

#### โอกาส

1) ค่าแรงคนไทยต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขาดแคลน  
แรงงาน และโดยเฉพาะอาชีพเกษตรกรต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมาก จึงเป็นโอกาสของ

ประเทศไทยที่มีค่าแรงที่ต่ำกว่า มีเกษตรกรมากและทำให้ญี่ปุ่นนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา มากยิ่งขึ้นด้วย

2) เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area) ส่งผลให้ภาษีการนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปของประเทศสมาชิกลดลงเหลือร้อยละ 0 ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่น ภายใต้อุตสาหกรรมการค้าเสรี อาเซียน-ญี่ปุ่น (ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership - AJCEP) ทำให้ผู้ประกอบการ ผู้นำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศญี่ปุ่นสามารถลดต้นทุนได้และดึงดูดการนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปจากกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น

3) ประเทศญี่ปุ่นมีผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยและมีความเป็นผู้นำใหญ่มากยิ่งขึ้น โดยถือเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมรักษาสุขภาพอีกด้วย อีกทั้งในปัจจุบันญี่ปุ่นเริ่มคำนึงถึงเทรนด์รักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยหมอนและที่นอนยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพ ส่งผลให้คนญี่ปุ่นเริ่มหันมาคำนึงถึงสุขภาพและสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

4) การค้าออนไลน์ หรือ E-commerce เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้า และทำให้เกิดการซื้อขายที่ง่ายมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากญี่ปุ่นมีประชากรเกือบ 127 ล้านคน และคิดเป็นร้อยละ 92.7 เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ประมาณร้อยละ 76 ของประชากร มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ทำให้อัตราการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีมูลค่า B2C E-commerce ราว 79.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีมูลค่าการซื้อขายอีคอมเมิร์ซในญี่ปุ่นเมื่อปี 2018 สูงถึง 105 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะโตประมาณร้อยละ 6.2 ระหว่างปี 2018-2022

5) ประเทศไทยมีทรัพยากรสวนยางพาราและเกษตรกรชาวสวนจำนวนมากโดยเป็นอุตสาหกรรมหลักใน ประเทศไทย และมีต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบของผู้ผลิตที่นอนและหมอนยางพาราไม่สูงมากนัก หรือแม้แต่ในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดน้อยและราคาวัตถุดิบจะถูกกำหนดตามกลไกตลาด ช่วงนี้ผู้จำหน่ายน้ำยางจะมีอำนาจต่อรองปรับราคาเพิ่มขึ้นได้บ้าง แต่ไม่ถือเป็นอุปสรรคมากนักต่อผู้ผลิตหมอนและที่นอนยาง ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบในอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราจึงต่ำ

6) อาจมีผู้ค้ารายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้นในช่วงของการเติบโต แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ค้ารายใหม่ของอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราที่เข้ามาในอุตสาหกรรมยังขาดการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมหลายรายในอุตสาหกรรม มีศักยภาพทั้งในด้านการผลิต การตลาดและเงินทุน มีแบรนด์สินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยอยู่แล้ว จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญในการผลิตและมีการพัฒนาอยู่เสมอ

7) ญีปุ่นมีนโยบายส่งเสริมทางภาครัฐที่ให้ความสำคัญการการจัดการสินค้าทั้งสินค้านำเข้าและส่งออกของประเทศญี่ปุ่น มีการจัดการระบบคมนาคมที่สะดวกและรวดเร็ว

8) ญีปุ่นมีระบบขนส่งภายในประเทศที่รวดเร็วจึงทำให้ระบบการกระจายสินค้าภายในประเทศญี่ปุ่นมีประสิทธิภาพและสามารถจัดการกับการขนส่งสินค้าภายในประเทศได้อย่างเป็นระบบ

9) เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทเทรดดิ้ง และบริษัทขนส่งสินค้ามากยิ่งขึ้น จากการค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและได้รับสินค้าอย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากบริษัทขนส่งที่รองรับการค้าขายสินค้าในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

10) จากสถิติประชากรเกือบ 127 ล้านคนในญี่ปุ่น จะลดลงเหลือ 100 ล้านคนภายในปี 2050 ญี่ปุ่นจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตราการเกิดในญี่ปุ่นอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่อัตราส่วนของคนอายุ 65 ปีขึ้นไปมากที่สุดที่สุดในโลก จึงถือเป็นโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุจะคำนึงถึงปัญหาสุขภาพมากยิ่งขึ้น

## อุปสรรค

1) ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยังยึดติดกับสินค้าเดิม ๆ ไม่ค่อยนิยมสินค้าใหม่ ๆ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและความไว้วางใจในมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอย่างมาก

2) ธุรกิจการขนส่งทางอากาศได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเนื่องจากการยกเลิกเที่ยวบินระหว่างไทย- ญี่ปุ่น รวมถึงพื้นที่ใต้ท้องเครื่องบินไม่เพียงพอสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศ ทำให้ไทยได้รับผลกระทบในการส่งออกสินค้า

3) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ทำให้เศรษฐกิจโลกโดยภาพรวมชะลอตัวลง ดัชนี PMI ภาคการผลิตของประเทศคู่ค้า ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และยูโรโซน ต่ำกว่าระดับ 50 แสดงว่าอยู่ในภาวะหดตัว โดยดัชนี PMI ของสหรัฐฯ อยู่ที่ 41.50, 43.10 และ 52.60 ตามลำดับ ดัชนี PMI ของญี่ปุ่น อยู่ที่ 41.90, 38.40 และ 40.10 ตามลำดับ และภาคธุรกิจของญี่ปุ่นได้รับผลกระทบเชิงลบจากการปิดเมือง/หยุดทำการของ เปิดเผยข้อมูล ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2563 ว่าบริษัทญี่ปุ่นเข้าสู่กระบวนการล้มละลายและ หักกิจการเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด ประกอบด้วยธุรกิจที่พัก/โรงแรมจำนวน 33 ราย ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 12 ราย ธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม/ ก้าวลิคสินค้าเบ็ดเตล็ดจำนวน 11 ราย เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์การปกครองของประเทศไทยไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากสถานการณ์การเมืองในประเทศไทย ที่มีความรุนแรงมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อมุมมองด้านการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าภายในประเทศไทย คุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ



5) กฎหมายและข้อบังคับของประเทศญี่ปุ่นด้านมาตรฐานสินค้าสุขภาพ ซึ่งต้องผ่านข้อกำหนดและมาตรฐานทุกอย่างก่อนนำสินค้าเข้าตลาดญี่ปุ่นได้

6) ด้านโครงสร้างพื้นฐานยังขาดผู้ชำนาญการการบริหารและการจัดการด้านคมนาคมภายในประเทศเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

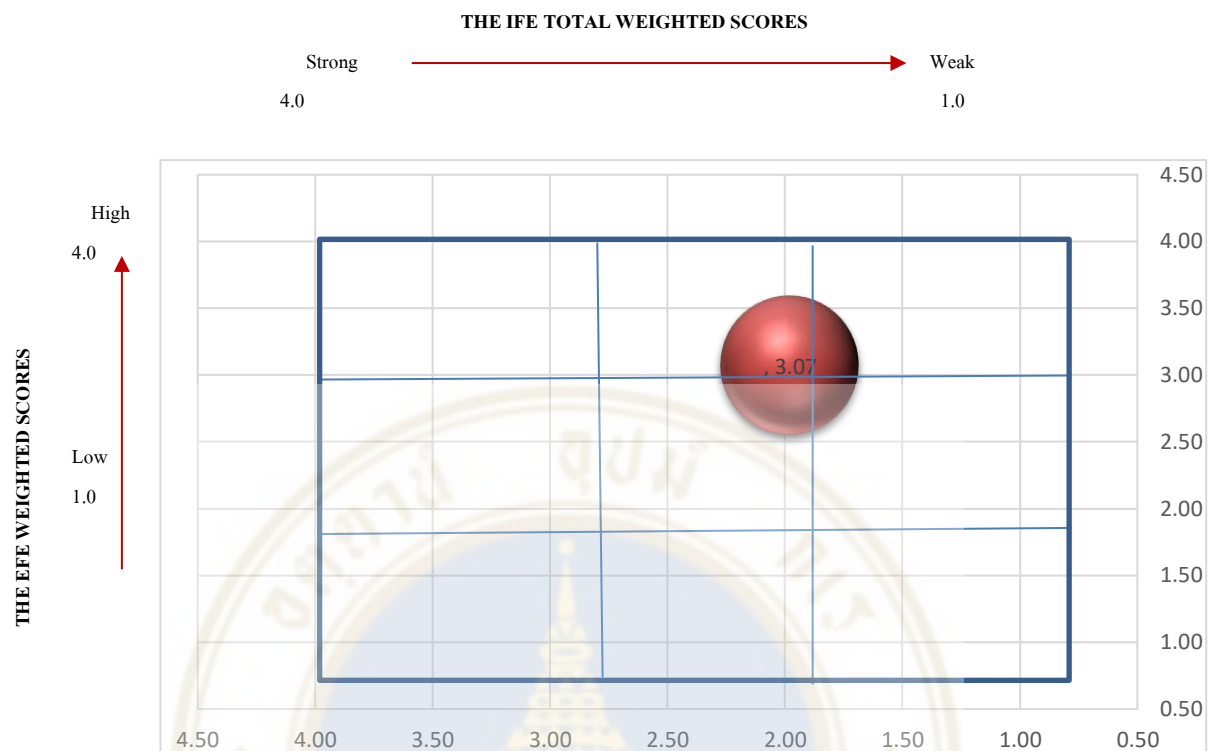
7) กำแพงด้านวัฒนธรรมส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการญี่ปุ่น ได้จากปัญหาทางด้าน วัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร การค้าและวัฒนธรรมในด้านอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการไทยไม่คุ้นเคย ต่างกับประเทศจีนที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับชาวไทย เนื่องจากผู้ประกอบการไทยบางส่วนมีเชื้อสายจีน

8) ผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองมาก เนื่องจากในประเทศญี่ปุ่นมีหมอนและเครื่องนอนหลากหลายชนิด หลากรูปแบบ ทำให้หมอนและที่นอนยี่ห้ออื่นเป็นอีกตัวเลือกหนึ่ง

9) ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนตลาดภายในประเทศญี่ปุ่นที่แยกตามชนิดของเครื่องนอน แต่สินค้าทดแทนที่นอนยี่ห้ออื่นมีหลากหลายชนิด เช่น โพลียูรีเทน ฟูกคอยล์และฟูกยางพารา เนื่องจากฟูกโฟมโพลียูรีเทนมีลักษณะโดยรวมที่สมดุลกันเช่น สัมผัสในการนอนดีทำให้มีแนวโน้มที่ผู้คนมักจะชอบเลือกใช้และในส่วนของฟูกคอยล์แม้จะมีราคาสูง จึงคาดว่า ส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นโฟมโพลียูรีเทนและฟูกคอยล์ส่วนฟูกยางพาราแม้จะอ่อนนุ่มมีความยืดหยุ่นและมีความทนทานดีแต่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันในญี่ปุ่นและมีราคาสูงจึงคาดว่าจะไม่ค่อยใช้กันอย่างแพร่หลายมากนัก

10) การเติบโตของตลาดแบบเร่งมากในระยะนี้ ทำให้ผู้ประกอบการซึ่งมีทั้งรายเดิม รายใหม่ บริษัทต่างชาติ และสหกรณ์กองทุนสวนยางและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยาง รวมถึงผู้ประกอบการค้ารายย่อยที่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากต่างเร่งผลิตและทำตลาดมากขึ้น โดยพยายามเน้นจุดขายด้านการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งหลายรายได้เริ่มสร้างแบรนด์ของตัวเอง และพัฒนารูปแบบสินค้าให้หลากหลาย และพยายามใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นทั้งการจัดแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านเฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์และระบบออนไลน์ต่าง ๆ และรายเล็กมีการรวมกลุ่มกัน เพื่อหาตลาดมากขึ้น เมื่อมีปริมาณหมอนยางพาราในตลาดเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะด้านราคา ทำให้คุณภาพและการผลิตที่ได้มาตรฐานอาจถูกกดทอนลงไป บริษัทรายใหญ่หรือบริษัทที่มีศักยภาพในการผลิตและเงินทุน รวมถึงบริษัทต่างชาติย่อมได้เปรียบเรื่องต้นทุน และสามารถใช้ประโยชน์จากต้นทุนที่ลดลงเนื่องจากการเพิ่มขนาดการผลิต (Economy of Scale) และตั้งราคาให้ต่ำลง และบางรายทำการผสมวัตถุดิบอื่นเพื่อหวังลดต้นทุนและตีตลาด ซึ่งสภาพการแข่งขันเช่นนี้ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กที่มีจำนวนมากอยู่ในภาวะที่ยากลำบากอย่างยิ่งไม่ได้





**รูปภาพที่ 4.12 การวิเคราะห์น้ำหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น**

จากรูป เป็นการ weighted scores จะเห็นได้ว่า balloon อยู่ในจุดกึ่งระหว่างปานกลางถึงแย่มากถึงอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไปยังประเทศญี่ปุ่นอยู่ในจุดปานกลางถึงแย่มาก ดังนั้นการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราจึงมีจุดด้อยและอุปสรรคอยู่มากในปัจจุบัน อาจเนื่องจากปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่เป็นอุปสรรคอย่างมาก ทำให้การส่งออกหมอนและที่นอนยางพารายังมีความเสี่ยงและความท้าทายในการพัฒนาการส่งออกอีกจำนวนมากเพื่อให้ balloon มาอยู่ในจุดที่ดีมาก

#### **4.3.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น โดยใช้เครื่องมือ Competitive Profile Matrix หรือ CPM**

เครื่องมือ Competitive Profile Matrix (หรือเรียกอีกอย่างว่า CPM) เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศต่าง ๆ ในกรณีนี้เป็นการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปญี่ปุ่น และคู่แข่งหลักสองรายคือ เวียดนาม และ อินโดนีเซีย

เพื่อนำมาเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยว่าการส่งออกของประเทศไทยมีประสิทธิภาพในแต่ละปัจจัยอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ ( Critical Success Factors หรือ CSF) ต่อไปนี้ใช้สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพารา และแต่ละปัจจัยได้รับการให้น้ำหนักของแต่ละปัจจัย และให้คะแนนของแต่ละประเทศทั้งสามประเทศตามลักษณะการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราตามลำดับ (4=จุดแข็งหลัก, 3=จุดแข็งเล็กน้อย, 2=จุดอ่อนเล็กน้อย, 1=จุดอ่อนหลัก)

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้เครื่องมือ Competitive Profile Matrix

CRITICAL SUCCESS FACTORS	Weight	ไทย		เวียดนาม		อินโดนีเซีย	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
ต้นทุนการผลิต	0.06	2	0.12	3	0.18	4	0.24
ต้นทุนการส่งออก	0.09	2	0.18	3	0.27	4	0.36
นโยบายการส่งเสริม	0.08	2	0.16	4	0.32	4	0.32
จำนวนผู้ผลิต	0.05	3	0.15	2	0.10	4	0.20
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
ความภักดีของลูกค้า	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
ส่วนแบ่งการตลาด	0.13	2	0.26	4	0.52	1	0.13
คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	0.07	4	0.28	1	0.07	3	0.21
การจัดการการส่งออก	0.11	3	0.33	2	0.22	3	0.33
ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32
ปริมาณในการผลิต	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.10
ต้นทุนการขนส่ง	0.08	4	0.32	3	0.24	2	0.16
TOTALS	<b>1.00</b>		<b>2.59</b>		<b>2.91</b>		<b>2.87</b>

#### 1. ต้นทุนการผลิต

ในด้านต้นทุนการผลิตเป็นปัจจัยที่เป็นพื้นฐานในการผลิตที่นอนและหมอนยางพาราในแต่ละประเทศ จึงให้น้ำหนักเป็นร้อยละ 6 โดยต้นทุนการผลิตยางพาราของประเทศอินโดนีเซียต่ำกว่าของประเทศไทยเนื่องจากค่าจ้างแรงงานของอินโดนีเซียต่ำและเนื่องจากอินโดนีเซียมีแรงงานในประเทศจำนวนมาก และเป็นแรงงานไร้ฝีมือ ทำให้มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าไทยและเวียดนาม ทั้งค่าจ้างในการกรีดยาง และค่าจ้างในอุตสาหกรรมแปรรูป โดยในประเทศไทยต้นทุนการผลิตที่สำคัญอย่างหนึ่งคือแรงงาน ในการกรีด เก็บ และทำแผ่น ซึ่งปัจจุบันมีน้อยและขาดแคลนในบางพื้นที่ ทำ

ให้ต้องจ้างแรงงานจากต่างพื้นที่หรือใช้แรงงานต่างด้าว ส่วนแรงงานในภาคอุตสาหกรรมและการค้า  
 ยาง โดยเฉพาะสาขาที่ต้องใช้ทักษะสูงนั้นยังมีไม่เพียงพอ

## 2. ต้นทุนการส่งออก

ต้นทุนการส่งออกเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการส่งออก เพื่อให้สามารถดำเนินการจัดการ  
 ระบบการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงให้น้ำหนักเป็นร้อยละ 9 อินโดนีเซียมีต้นทุนการส่งออก  
 ยางพาราที่ต่ำกว่าไทยเนื่องจาก ประเทศอินโดนีเซียไม่มีการจัดเก็บภาษีการส่งออกเหมือนประเทศ  
 ไทย และอุตสาหกรรมยางพาราของเวียดนามได้รับ การสนับสนุนเงินทุนจาก World Bank และ  
 French Development Agency ในการพัฒนาโครงการสำหรับอุตสาหกรรมยางพารา

## 3. นโยบายส่งเสริม

นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อข้อจำกัดการผลิตและการส่งออก  
 เป็นอย่างมาก จึงให้น้ำหนักเป็นร้อยละ 8 โดยประเทศอินโดนีเซียมีนโยบายการส่งเสริมจากทาง  
 ภาครัฐมากที่สุด ซึ่งทางรัฐบาลอินโดนีเซียได้มีการส่งเสริมการขยายพื้นที่ปลูกยางพารา  
 ภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งรัฐบาลอินโดนีเซียมีการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา  
 ภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดสรรสินเชื่อให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราย่อยเพื่อ  
 ใช้ในการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราและการปลูกทดแทน การให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการปลูก  
 และการกรีดยางพาราแก่เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และรัฐบาลเวียดนามมีความชัดเจนมากในการ  
 ส่งเสริมพัฒนาการผลิตยางพารา โดยมีนโยบายที่จะปรับปรุงการทำสวนยางของเกษตรกรรายย่อย  
 ให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและมีปริมาณมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มผลผลิตโดยรวมของประเทศให้  
 สูงขึ้น เนื่องจากรัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของต้น ยางพาราว่าเป็นหนึ่งในพืชทางการเกษตรที่สำคัญ  
 ของประเทศ ในประเทศไทยนั้นมีหน่วยงานของรัฐที่ให้การช่วยเหลือทั้งในด้านวิชาการ การผลิต  
 การแปรรูป และการตลาดหลายหน่วยงาน แต่นโยบายของรัฐบาลยังไม่ต่อเนื่องเปลี่ยนแปลง  
 บ่อยครั้งและชะงักงัน

## 4. จำนวนผู้ผลิต

ผู้ประกอบการการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราในแต่ละประเทศมีจำนวนที่แตกต่าง  
 กัน สามารถบ่งชี้ถึงความสามารถในการผลิต ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ และสามารถขาย  
 ผลิตภณัณ์นั้น ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาด มีน้ำหนักร้อยละ 5 เนื่องจากประเทศ  
 อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีการปลูกยางพารามากที่สุดในโลกทำให้มีเกษตรกรจำนวนมากใน  
 อุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพารา และในประเทศไทยชาวสวนยางส่วนใหญ่ปลูกยางเป็นพืช  
 ชิงเดี่ยวหรือปลูกยางเพียงชนิดเดียว จึงมีความผันผวนของราคามาก และมีผู้ผลิตที่มากเพราะวัตถุดิบ  
 ยางพารามีจำนวนมากในตลาด จึงทำให้เป็นประเทศที่มีการผลิตยางพารามากที่สุดในโลก และใน

เวียดนามได้สร้างโรงงานแปรรูปยางพาราเพิ่มขึ้น ควบคู่ไปกับการขยายพื้นที่เพาะปลูกยางพารา นอกจากนี้ ยังลงทุนอย่างเต็มที่ในการเพิ่มกำลังการผลิตของสวนยางที่มีอยู่ ทำให้มีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น

#### 5. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันมีการแข่งขันในการส่งออกสินค้าหมอนและที่นอนยางพาราสูง ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงให้น้ำหนักเป็นร้อยละ 10 โดยประเทศเวียดนามมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราด้วยการขยายพื้นที่ปลูกยางและปลูกยางพาราทดแทน รวมทั้งโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดให้ครบวงจร และ ในประเทศอินโดนีเซียมีการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการปลูกและการกรีดยางพาราแก่เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และการวิจัยและพัฒนาอยู่เสมอ

#### 6. ความภักดีของลูกค้า

เนื่องจากชาวญี่ปุ่นนิยมใช้สินค้าเดิม ๆ และไม่ค่อยเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ เนื่องจากใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานเป็นอย่างมาก จึงต้องคำนึงถึงการจัดการกับลูกค้าในเรื่องของความสม่ำเสมอในการซื้อสินค้า ความภักดีของลูกค้า จึงให้น้ำหนักร้อยละ 10 และจากมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพารานั้นเวียดนามมียอดขายมากที่สุด และในประเทศไทยและอินโดนีเซียมีความใกล้เคียงกัน จึงคาดคะเนได้ว่าสินค้าจากประเทศเวียดนามมีฐานลูกค้าในประเทศญี่ปุ่นมากกว่าอินโดนีเซียและไทย

#### 7. ส่วนแบ่งการตลาด

ส่วนแบ่งการตลาดคือตัวเลขที่ใช้บอกสัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์ในประเทศนั้น ๆ หนึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่ายอดขายสินค้าดังกล่าวของทุกประเทศรวมกัน โดย Market Share จะเป็นตัวเลขที่ใช้ชี้วัดว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศนั้นได้สัดส่วนยอดขายมากน้อยขนาดไหนเมื่อเทียบกับกำลังซื้อทั้งหมด จึงให้น้ำหนักเป็นร้อยละ 13 และจากสถิติการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่นนั้น ประเทศเวียดนามนำเข้าสินค้าเป็นอันดับ 2 ประเทศไทยอยู่อันดับ 9 และอินโดนีเซียอยู่อันดับที่ 10

#### 8. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

สินค้าส่งออกจะต้องมีมาตรฐานรองรับสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในตลาด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องคำนึงถึงมาตรฐานการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกที่มีประสิทธิภาพ จึงให้คะแนนร้อยละ 7 เนื่องจากเวียดนามเพิ่งเริ่มต้นทำอุตสาหกรรมยางพาราแปรรูปทำให้สินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ และมีคุณภาพหรือรูปแบบไม่

สอดคล้องกับความต้องการของตลาดส่งออกเท่าที่ควร และในอินโดนีเซียผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย (Smallholders) การปลูกจึงมีลักษณะแบบสวนป่า กล้า yang ที่ใช้ยังเป็นพันธุ์เก่า ทำให้มีผลผลิตการผลิด (productivity) ค่อนข้างต่ำ และในไทยมีมาตรฐานรองรับการผลิตที่ทันสมัยที่นอนและหมอนยางพาราเป็นที่ยอมรับ

#### 9. การจัดการด้านการส่งออก

กระบวนการในการส่ง การกระจายสินค้าในการส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศที่ต้องการ การจัดการด้านการส่งออกที่ดีสามารถนำมาเป็นข้อได้เปรียบในการส่งออกสินค้าในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตสามารถส่งออกสินค้าได้คล่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โคนให้เจ้าหน้าที่เป็นร้อยละ 11 โดยจากการที่อินโดนีเซียมีปัญหาด้านการขนส่งสูง ทำให้มีต้นทุนที่สูง ทางรัฐบาลอินโดนีเซียได้ออกแพคเกจนโยบายฉบับใหม่ฉบับที่ 15 โดยมีสาระสำคัญในการเปิดโอกาสทางธุรกิจของบริษัทโลจิสติกส์ และความสามารถในการแข่งขัน โดยลดความซับซ้อนของกฎระเบียบ ลดต้นทุนการดำเนินงาน และจำนวนสินค้าที่ถูกกักที่ท่าเรือลง ซึ่งในอนาคตมาตรการดังกล่าวจะช่วยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ทั้งหมด รวมถึงช่วยในการพัฒนาบริษัทในประเทศ ในการจัดการการส่งออกที่ดีขึ้น และในอุตสาหกรรมยางพาราในเวียดนามพยายามส่งออกสินค้า แปรรูปจากยางพารา และเข้าร่วมการทำสัญญาระยะยาวกับต่างประเทศเพื่อมาลงทุนในเวียดนามให้มากขึ้น และในไทยมีการให้ความสำคัญกับการส่งออกมากขึ้น แต่ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ในประเทศจึงทำให้การดำเนินการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไปประเทศญี่ปุ่นน้อยลง

#### 10. ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

ในการแข่งขันด้านราคาจากการที่มีการจัดการการผลิตได้ดี ทั้งต้นทุน คุณภาพต่าง ๆ ที่ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดไม่ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร โดยให้น้ำหนักเป็นร้อยละ 8 เนื่องจากอินโดนีเซียมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และทำให้อินโดนีเซียสามารถขายยางพาราได้ในราคาที่ต่ำกว่า และสามารถแข่งขันด้านราคาได้มากกว่าเวียดนามและไทย

#### 11. ปริมาณในการผลิต

การจัดการการผลิตรวมถึงการจัดการวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ส่งผลให้เกิดปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่แตกต่างกัน รวมถึงความสามารถในการส่งออกเนื่องจากปริมาณสินค้าที่มีต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยให้น้ำหนักเป็นร้อยละ 5 และประเทศเวียดนามการเก็บเกี่ยวผลผลิตยางสามารถให้ผลผลิตเร็วกว่าไทย เนื่องจากมีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดีจากการคัด เลือกลายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงเหมาะสม กับสภาพดินของแต่ละพื้นที่ซึ่งมีการวางแผนการผลิตตั้งแต่ปลูกจนกรีดและการแปรรูป และจากข้อมูลของสมาคมยางพาราอินโดนีเซีย (GAPKINDO) อินโดนีเซียมีผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 880-1,000 กิโลกรัมต่อเฮกตาร์



ในขณะที่ไทยและมาเลเซียมีผลผลิตเฉลี่ยมากกว่า 1,500 กิโลกรัมต่อเฮกตาร์ เนื่องจากขาดการลงทุนปลูกทดแทนต้นยางเก่าที่เสื่อมสภาพซึ่งให้น้ำยางน้อยและขาดการพัฒนาสายพันธุ์ ทำให้ผลผลิตยางธรรมชาติที่ได้จึงมีน้อยและคุณภาพต่ำ เกษตรกรต้องยอมขายผลผลิตในราคาที่ต่ำตามไปด้วย

## 12. ต้นทุนการขนส่ง

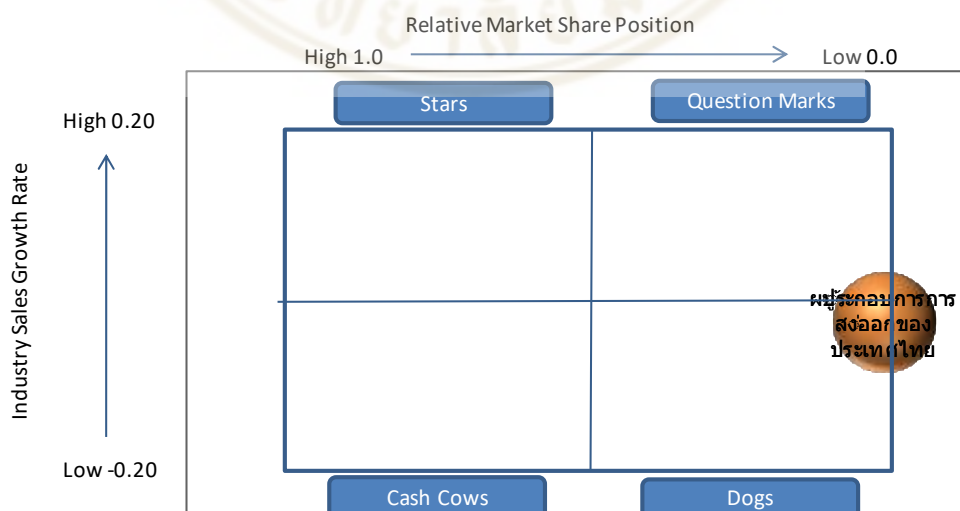
วิธีการขนส่งของแต่ละประเทศไปยังประเทศญี่ปุ่นมีความแตกต่างกัน บางแห่งขนส่งทางบก ทางน้ำ มีท่าเรือที่สำคัญต่าง ๆ โดยแต่ละวิธีการขนส่งมีต้นทุนการขนส่งที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งบ่งชี้ข้อได้เปรียบในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ จึงให้น้ำหนักเป็นร้อยละ 8 เนื่องจากท่าเรือที่ตั้งของเวียดนามอยู่ใกล้กับประเทศผู้ใช้จ่ายรายใหญ่ของโลก ทั้งจีนและญี่ปุ่น ทำให้ค่าขนส่งอยู่ในระดับต่ำ และในอินโดนีเซียนั้นการส่งออกส่วนใหญ่เป็นการขนส่งทางน้ำหรือทางอากาศและมีปัญหาความแออัดในการขนส่งทางบกอย่างมาก จึงทำให้ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในอินโดนีเซียยังคงสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น และจากการเปรียบเทียบการพัฒนาการของต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับ ประเทศอินโดนีเซีย และเวียดนาม พบว่าต้นทุนการขนส่งของไทยอยู่ในระดับต่ำ สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

จากการวิเคราะห์ CPM โดยมีคะแนนการให้น้ำหนักเฉลี่ยคือ 2.5 คะแนน และจากการให้คะแนนในแต่ละปัจจัยของแต่ละประเทศพบว่าทั้ง 3 ประเทศการส่งออกหอมและที่นอนยางพาราอยู่ในเกณฑ์ดีกว่าค่าเฉลี่ย แต่ในเชิงเปรียบเทียบจะพบว่าประเทศเวียดนามได้คะแนนมากที่สุด คือ 2.91 คะแนน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นประเทศเวียดนามมีขีดความสามารถสูงในด้านของยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน เนื่องจากเวียดนามอยู่ใกล้กับจีนและญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคหลัก เวียดนามมีการพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ แต่พื้นที่เพาะปลูกส่วนมากยังมีจำกัด และการผลิตยางพาราในเชิงพาณิชย์ของเวียดนามยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ทำให้สินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอและมีคุณภาพหรือรูปแบบไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดส่งออกเท่าที่ควร รองลงมาคืออินโดนีเซีย โดยเป็นประเทศที่มีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุดในโลก รวมทั้งรัฐบาลอินโดนีเซียมีการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราภายในประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการให้ความรู้ เทคโนโลยีต่าง ๆ นอกจากนี้อินโดนีเซียยังมีต้นทุนการส่งออกยางพาราที่มีราคาต่ำ อีกทั้ง อินโดนีเซียมีแรงงานภายในประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อินโดนีเซียสามารถขายยางพาราได้ในราคาที่ต่ำกว่า จึงสามารถแข่งขันทางราคาได้ แต่อินโดนีเซียเองยังมีปัญหาในเรื่องของระบบการขนส่ง เนื่องจากการขนส่งภายในประเทศยังติดขัดทำให้ต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูง และปริมาณในการผลิตสินค้ายังไม่มากเนื่องจากสายพันธุ์ในการผลิต และอินโดนีเซียยังไม่ได้ตัดตลาดประเทศญี่ปุ่นมากนัก ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดจากญี่ปุ่นน้อย และในประเทศไทยเองได้คะแนน 2.59 โดยประเทศไทยเองมีความ

ได้เปรียบในเรื่องของความเพียงพอของทรัพยากร เนื่องจากมีพื้นที่เพาะปลูกจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมีมาตรฐานรองรับและมีชื่อเสียงพอสมควร อีกทั้งต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของไทยอยู่ในระดับต่ำ สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ แต่ประเทศไทยยังขาดในเรื่องของนโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาลที่ยังไม่ต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลถึงการวิจัยและพัฒนา ต้นทุนในการผลิต การจัดการด้านการส่งออกต่าง ๆ จึงทำให้ประเทศไทยได้คะแนนอยู่ในอันดับต่ำสุด แต่ประเทศไทยยังมีจุดแข็งที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

#### 4.3.3 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอน ยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น โดยการใช้เครื่องมือ BCG Matrix

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงส่งเสริมการตลาดการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นให้เหมาะสมกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ และสามารถต่อยอดธุรกิจให้มีทิศทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยเครื่องมือ BCG Matrix เป็นการนำอัตราการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น (Market Growth) กับส่วนแบ่งการตลาดของข้อมูลมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปญี่ปุ่นรวมถึงเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศที่มีการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดมาใช้เป็นตัวแปรในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราอยู่ตำแหน่งไหนของ BCG Matrix และจากการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพ 4.13



รูปภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น โดยการใช้เครื่องมือ BCG Matrix

จากภาพการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ BCG Matrix จะเห็นได้ว่าตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในการส่งออกประเทศญี่ปุ่นนั้นอยู่ในตำแหน่ง Dog ถึง Question Masks แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในการส่งออกประเทศญี่ปุ่นนั้นผู้ประกอบการยังต้องใส่ใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากเป็นพิเศษด้วยเนื่องจากในสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อตลาดอย่างมาก ทั้งในเรื่องของความต้องการของผู้บริโภค ตลาดการส่งออกในประเทศไทย ตลาดการนำเข้าของญี่ปุ่น การขนส่ง หรือแม้แต่การจัดการสินค้าภายในประเทศเอง ยังเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการอย่างมาก และในปัจจุบันยังขาดแคลนนโยบายเยียวยาหรือส่งเสริมการประกอบธุรกิจ จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในปัจจุบัน ทั้งมีสินค้าคงค้างสต็อกเพิ่มมากขึ้น และการมุ่งเน้นส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศลดลงเพราะยังมีอุปสรรคจำนวนมาก ในปัจจุบันศักยภาพทางการตลาดในการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นจึงยังมีอุปสรรคและต้องได้รับการส่งเสริมเพิ่มมากขึ้น และการพยายามสร้าง Demand ให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม ทำการตลาดโปรโมทสินค้า ผลักดันให้สินค้ามีความต้องการมากขึ้น เพื่อที่สินค้าในกลุ่มนี้จะก้าวไปสู่กลุ่ม Stars ได้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทย รวมถึงข้อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 แนวโน้มการค้า และการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยเพื่อการส่งออกในปัจจุบัน

จากการศึกษาสถานการณ์การผลิตและส่งออกที่นอนยางพาราของไทยในปัจจุบันพบว่าพื้นที่ที่มีการปลูกยางพาราและสถานที่ผลิตที่นอนและหมอนยางพาราหรือยางพาราแปรรูปในประเทศไทยมักจะอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน และส่วนมากจะอยู่ในภูมิภาคทางภาคใต้มากที่สุด เนื่องจากสภาพแวดล้อมและสภาพอากาศโดยรวมมีความเหมาะสมกับการปลูกสวนยางพารา รวมถึงยังอยู่ใกล้ท่าเรือทำให้ง่ายต่อการส่งออกที่นอนและหมอนยางพารา และส่งผลมีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิตและขนส่งสินค้า

และจากมูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในช่วงปี 2559-2563 พบว่า มูลค่าการส่งออกโดยรวมมีความลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงจากสถานการณ์ covid-19 และความต้องการของผู้บริโภคที่มีลดลง ทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยไปยังแต่ละประเทศลดลง โดยเฉพาะประเทศจีน ที่เป็นประเทศหลักการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทย

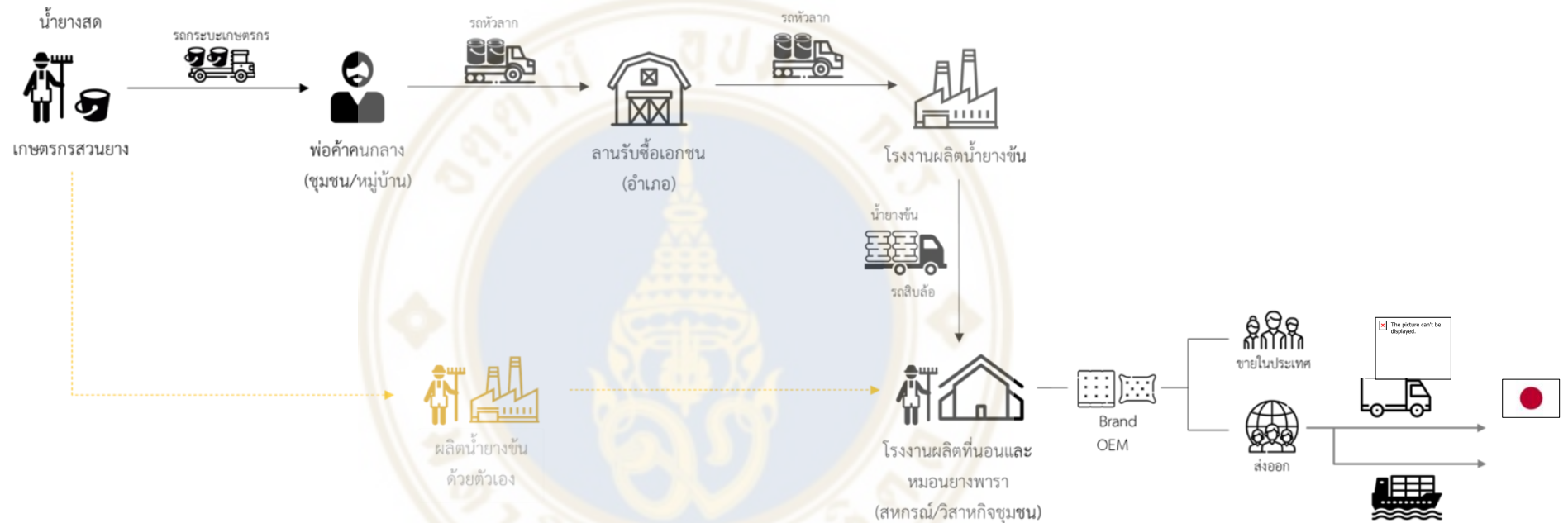
## 5.2 แนวโน้มการค้า และการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพารา ของไทยไปญี่ปุ่น

ในปี 2563 ญี่ปุ่น มีมูลค่าทางการค้า 28,409.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 16.27 การส่งออกจากญี่ปุ่นมาไทย มีมูลค่า 12,872.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการส่งออกของไทยไปญี่ปุ่นมีมูลค่า 15,537.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ญี่ปุ่นได้เปรียบดุลการค้าไทย 2665.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยญี่ปุ่นนับเป็นคู่ค้าอันดับ 2 ของไทยรองจากจีน ขณะที่ไทยเป็นคู่ค้าอันดับ 6 ของญี่ปุ่น และจากภาพรวมสถิติการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราโดยรวมของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2562 แต่กลับลดลงในช่วงปี 2563 ทั้งนี้อันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในประเทศญี่ปุ่น จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น โดยเฉพาะผลกระทบต่อเศรษฐกิจการบริโภคของประชาชนในธุรกิจบริการ ประกอบกับผลกระทบต่อการลงทุนซึ่งต่อเนื่องจากผลกระทบของเศรษฐกิจประเทศจีนถดถอย และข้อจำกัดด้านอุปทานที่เกิดจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานโลก ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเพื่อสุขภาพอย่างที่นอนยางพาราและหมอนยางพาราที่มีลดลง



### 5.3 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

ในการศึกษาโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ดังภาพที่ 5.1



ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและสัมภาษณ์ของผู้วิจัย, 2563

รูปภาพที่ 5.1 โซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

## 5.4 การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงปัญหาและการส่งออกไปยังตลาด ประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของ  
อุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทย

S จุดแข็ง (Strength)	W จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีต้นทุนการผลิตต่ำ</li> <li>- มีเครือข่ายเกษตรกร และผู้ประกอบการที่มีทักษะ</li> <li>- มีอุปทาน ไม้ยางพาราเพียงพอ</li> <li>- วัตถุดิบชั้นต้นมีคุณภาพดี</li> <li>- มีการปรับระบบการผลิตให้ยืดหยุ่นตามความต้องการของตลาด</li> <li>- มีแหล่งทรัพยากรและพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการผลิตยางพาราที่ตีมาก</li> <li>- โรงงานส่วนมากมีพื้นที่ใกล้กับวัตถุดิบ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรองรับ</li> <li>- ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดสุขภาพ มีคุณสมบัติที่โดดเด่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พึ่งพาดตลาดจีนเป็นหลัก</li> <li>- คราสินค้าของประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก</li> <li>- ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในด้านการส่งออกตลาดอื่น ๆ</li> <li>- งบประมาณสนับสนุนจากส่วนกลางที่เกี่ยวข้องไม่เพียงพอ</li> <li>- ชาวสวนปลูกยางพาราเพียงชนิดเดียวจึงมีความผันผวนของราคาสูง</li> <li>- กฎหมายและนโยบายของภาครัฐ มีหลายมาตรการที่ส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูป</li> <li>- มีข้อจำกัดในการวิจัยและพัฒนาต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ</li> <li>- ระบบขนส่งต่อเนื่องยังมีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร</li> <li>- การปรับตัวของเกษตรกรท้องถิ่นไม่ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่</li> <li>- การสนับสนุนของนโยบายภาครัฐไม่เพียงพอต่อการส่งออก</li> </ul>
O โอกาส (Opportunity)	T อุปสรรค (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าแรงคนไทยต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น</li> <li>- การใช้ประโยชน์ของ JTEPA/ AJCEP (Japan)</li> <li>- เทรนรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น</li> <li>- การซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น</li> <li>- การต่อรองของsupplier ต่ำเพราะมีเกษตรกรและทรัพยากรมากในประเทศ</li> <li>- ผู้ค้ารายใหม่เข้ายากเนื่องจากต้องใช้ความเชี่ยวชาญและเงินจำนวนมาก</li> <li>- ญี่ปุ่นมีกลยุทธ์และนโยบายทางภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการนำเข้าและส่งออก</li> <li>- ญี่ปุ่นมีระบบการกระจายสินค้าที่ดี</li> <li>- ระบบการขนส่งในปัจจุบันง่ายยิ่งขึ้น</li> <li>- ประชากรผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยึดติดกับสินค้าเดิม ๆ ไม่ค่อยนิยมสินค้าใหม่ ๆ</li> <li>- มาตรการยกเลิกการส่งออกจากสถานการณ์โควิด-19</li> <li>- เศรษฐกิจชะลอตัวลงเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19</li> <li>- ภัยพิบัติน้ำท่วมการปกครองของประเทศไทยไม่น่าเชื่อถือ</li> <li>- มีความเข้มงวดในเรื่องของกฎระเบียบ ข้อกำหนด และกฎหมายการนำเข้า</li> <li>- ยังขาดผู้ชำนาญการบริหารจัดการละจัดส่งในการขนส่งทางเรือเมื่อเทียบกับคู่แข่ง</li> <li>- วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน</li> <li>- การต่อรองของผู้ซื้อ เพราะมีหลายตัวเล็ก</li> <li>- สินค้าทดแทนยางพารา เช่น โพลียูรีเทน ฟูกคอตล์</li> <li>- การแข่งขันของผู้ประกอบการที่สูงและรุนแรงมากยิ่งขึ้น</li> </ul>

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย, 2564

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังญี่ปุ่น ดังรูป 5.1 และจากการคำนวณน้ำหนักคะแนนจากรูป balloon จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปญี่ปุ่นนั้นอยู่ในจุดระหว่างปานกลางถึงแย่มาก ดังนั้นการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราจึงมีจุดด้อยและอุปสรรคอยู่มากในปัจจุบัน เนื่องด้วยที่สภาพปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างมากในปัจจุบัน และการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Competitive Profile Matrix จากการเปรียบเทียบกับ การส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไปยังญี่ปุ่นของกลุ่ม 2 ราย คือเวียดนามและอินโดนีเซีย พบว่าคะแนนที่ได้ของเวียดนาม อินโดนีเซีย และไทย คือ 2.91, 2.87 และ 2.59 ตามลำดับ โดยแต่ละประเทศมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกเฉพาะทางของแต่ละประเทศ โดยประเทศไทยเองมีความได้เปรียบในเรื่องของความเพียงพอของทรัพยากร เนื่องจากมีพื้นที่เพาะปลูกจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมีมาตรฐานรองรับและมีชื่อเสียงพอสมควร อีกทั้งต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของไทยอยู่ในระดับต่ำ สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ แต่ประเทศไทยยังขาดในเรื่องของนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลที่ยังไม่ต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลถึงการวิจัยและพัฒนา ต้นทุนในการผลิต การจัดการด้านการส่งออกต่าง ๆ จึงทำให้ประเทศไทยได้คะแนนอยู่ในอันดับต่ำสุด

จากการวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าโดยรวมของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันด้วยเครื่องมือ BCG matrix นั้นอยู่ในตำแหน่ง Dog ถึง Question Marks แสดงให้เห็นว่าศักยภาพทางการค้าของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องด้วยสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันและปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น ทำให้ต้องมีการจัดการการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะผลักดันสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความต้องการตลาดมากขึ้นและสามารถก้าวไปสู่กลุ่ม Stars ได้

โดยการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังญี่ปุ่นในปัจจุบันยังมีปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการส่งออกอีกจำนวนมาก โดยสรุปดังนี้

#### 5.4.1 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Swot analysis, เครื่องมือ Competitive Profile Matrix และ BCG Matrix พบปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังญี่ปุ่น ดังนี้

### อุตสาหกรรมต้นน้ำ

1) ชาวสวนปลูกยางพาราเพียงชนิดเดียวจึงมีความผันผวนของราคาสูง เนื่องจากเกษตรกรในประเทศไทยไม่มีพืชทดแทนในการทำการเกษตรมากเท่าที่ควร

2) ต้นทุนการผลิตที่สำคัญอย่างหนึ่งคือแรงงาน ในการกรีดยาง เก็บ และทำแผ่น ซึ่งปัจจุบันมีน้อยและขาดแคลนในบางพื้นที่ ทำให้ต้องจ้างแรงงานจากต่างพื้นที่หรือใช้แรงงานต่างด้าว ส่วนแรงงานในภาคอุตสาหกรรมและการค้าขาย โดยเฉพาะสาขาที่ต้องใช้ทักษะสูงนั้นยังมีไม่เพียงพอ

### อุตสาหกรรมกลางน้ำ

1) งบประมาณสนับสนุนจากส่วนกลางที่เกี่ยวข้องไม่เพียงพอ เนื่องจากมีผู้ประกอบการขนาดเล็กในประเทศไทยจำนวนมากทำให้ประสบปัญหาเชิงโครงสร้างที่ไม่เอื้อ ทำให้เสียโอกาสทางการค้าจากภาวะต้นทุนที่สูงและเนื่องจากส่วนกลางไม่ได้ให้การสนับสนุนปัจจัยในด้านการส่งออกเท่าที่ควรมากนัก

2) กฎหมายและนโยบายของภาครัฐ มีหลายมาตราที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไม่ยางพาราแปรรูป โดยทางภาครัฐมีความล่าช้า นโยบายของภาครัฐทำให้ธุรกิจต้องประสบปัญหาในการแข่งขันสูง อาทิ การมีต้นทุนที่สูงขึ้นในการจ้างแรงงานและ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมของภาครัฐ

3) มีข้อจำกัดในการวิจัยและพัฒนาต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขาดแคลนเทคโนโลยีการผลิต โดยเฉพาะในเรื่องการผสมยางและเครื่องจักรทำให้เป็นข้อจำกัดในการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการผลิต

4) การปรับตัวของเกษตรกรท้องถิ่นไม่ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่เนื่องจากมีเกษตรกรท้องถิ่นจำนวนมากที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้เท่าที่ควร ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัยและการใช้เทคโนโลยีในการตลาด

### อุตสาหกรรมปลายน้ำ

1) ราคาสินค้าของประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการ ของอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ทำให้ยังไม่สามารถจัดการการตลาดและขยายการตลาดได้เท่าที่ควร

2) ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกตลาดอื่น ๆ ประเทศไทยยังขาดฐานข้อมูลและประสบการณ์การจัดการวัตถุดิบปลายน้ำ การจัดการการส่งออกไปยังประเทศปลายทางอื่น ๆ ทำให้มุ่งเน้นเพียงบางประเทศและยังไม่สามารถขยายการผลิตได้เท่าที่ควร

3) ระบบขนส่งต่อเนื่องยังมีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะระบบท่าเรือ เนื่องจากภาครัฐบาลของไทยยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนด้านคมนาคมที่ชัดเจนในด้านการขนส่งทางเรือ

4) การสนับสนุนของนโยบายภาครัฐไม่เพียงพอต่อการส่งออก ทั้งในเรื่องของงบประมาณสำหรับช่วยเหลือเกษตรกรต้นน้ำ หรือการให้ความรู้ความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนการส่งออกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการดูแลจัดการด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราให้กับชาวเกษตรกรท้องถิ่น

5) มาตรการยกเลิกการส่งออกจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธุรกิจการขนส่งทางอากาศได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเนื่องจากการยกเลิกเที่ยวบินระหว่างไทย- ญี่ปุ่น รวมถึงพื้นที่ได้ตั้งเครื่องบินไม่เพียงพอสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศ ทำให้ไทยได้รับผลกระทบในการส่งออกสินค้า

6) เศรษฐกิจชะลอตัวลงเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น โดยเฉพาะผลกระทบต่อการบริโภคของประชาชนในธุรกิจบริการ ประกอบกับผลกระทบต่อการลงทุนซึ่งต่อเนื่องจากผลกระทบของเศรษฐกิจประเทศจีนถดถอย และข้อจำกัดด้านอุปทานที่เกิดจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานโลก ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเพื่อสุขภาพอย่างที่นอนยางพาราและหมอนยางพาราลดลง

7) การแข่งขันของผู้ประกอบการที่สูงและรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการซึ่งมีทั้งรายเดิม รายใหม่ บริษัทต่างชาติ และสหกรณ์กองทุนสวนยางและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยาง รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยที่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากต่างเร่งผลิตและทำตลาดมากขึ้น โดยพยายามเน้นจุดขายด้านการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งหลายรายได้เริ่มสร้างแบรนด์ของตัวเอง และพัฒนารูปแบบสินค้าให้หลากหลาย และพยายามใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น

### 5.5.1 ข้อเสนอแนะระยะสั้น

1) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะตัวและมีนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่าง (differentiation) ของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงกว่าตลาด



2) ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการพยากรณ์คำสั่งซื้อวัตถุดิบเบื้องต้นเพื่อเป็นการลดปัญหาต้นทุน และผลิตภัณฑ์ค้างสต็อกได้

3) ผู้ประกอบการควรมีความสามารถที่จะปรับตัวตามความต้องการของผู้นำเข้าหรือผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นในด้านประสิทธิภาพและราคา ซึ่งเป็นธรรมชาติที่ผู้นำหรือผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นจะเพิ่มหรือพัฒนาขึ้น

4) มีการขยายกำลังการตรวจมาตรฐานต่าง ๆ ให้มากขึ้น อีกทั้งต้องสร้างความรู้และความเข้าใจ รวมถึงชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการตรวจมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ

5) สร้างแนวทางการจัดตั้งโรงงานแปรรูปที่เหมาะสม เพื่อป้องกันปัญหาด้านต้นทุนการขนส่ง คุณภาพน้ำยางสด และการกีดราคาของพ่อค้าต่างถิ่น

#### 5.5.2 ข้อเสนอแนะระยะยาว

1) ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังและต่อเนื่องกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก ทั้งการเข้าถึงแหล่งความรู้ แหล่งเงินทุน เทคโนโลยีการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงการขยายการตลาดส่งออก จะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันและความสามารถทางธุรกิจ ให้ผู้ประกอบการสามารถอยู่ได้แม้ในช่วงที่มีการแข่งขันรุนแรงหรือการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่รุนแรง อาทิ มีการสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียนแก่ผู้ประกอบการ ขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายเล็กในอุตสาหกรรม หรือมีการขยายวงเงินและลดดอกเบี้ยสำหรับผู้ที่จะทำสินค้าส่งออกเนื่องจากต้นทุนสูง

2) ควรจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานในประเทศ หรือ information center ด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมเชิงลึก เพื่อทำการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยที่จะทำการ ส่งออกไปยังประเทศนั้น ๆ

3) มีการจัดอบรมด้านการบริหารจัดการระบบ โลจิสติกส์ให้กับแต่ละหน่วยงานในระบบ โซ่อุปทานผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา โดยอาจมีการทำ contact farming ระหว่างเกษตรกรและโรงงานให้มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถแก้ปัญหาความเชื่อมั่นของทั้งโรงงานแปรรูปและเกษตรกร ซึ่งสามารถบริหารผลิตภัณฑ์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

4) ควรมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถต่อยอดเป็นแบรนด์ของตัวเอง โดยภาครัฐต้องทำการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น

เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราให้กับชาวญี่ปุ่น ทั้งเข้มงวดในการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ตลาดยอมรับและเชื่อถือ

5) รมรงค์ให้เกษตรกรปลูกยางพาราอย่างเป็นระบบ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากราคาที่ผันผวน และสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย

## 5.6 ข้อเสนอแนะในอนาคต

- 1) เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ
- 2) ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของโครงสร้างตลาดและช่องทางการตลาดประเทศญี่ปุ่นที่มีส่วนสำคัญสำหรับการส่งออกของประเทศไทยให้เห็นปัจจัยในด้านต่าง ๆ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 3) ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของระเบียบและมาตรการในการส่งออกของประเทศไทยและญี่ปุ่น รวมถึง ต้นทุนในการจัดการการส่งออกของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- การยางแห่งประเทศไทย. (2563). สรุปสถานการณ์ราคายางพาราในไตรมาสที่ 2/2563 และแนวโน้มไตรมาส 3/2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.sritranggroup.com/misc/filemanager/source/2020/20200831-sta-news1-th.pdf>
- ครอบครัวข่าว. (2560). ตรัง-ตลาดส่งออกหมอนยางพารา. . เข้าถึงได้จาก <http://www.krobkruakao.com/local/42898>
- โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย. (2553). ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่น (JTEPA): ประโยชน์ ปัญหา/อุปสรรค และนัยทางนโยบาย. เข้าถึงได้จาก <http://prp.trf.or.th/trf-policy-brief/ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ/>
- โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย. (2554). จัดความสามารถในการผลิต การตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพาราของเวียดนามและไทย. เข้าถึงได้จาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.): <http://prp.trf.or.th/trf-policy-brief/จัดความสามารถในการผลิต/>
- เจ้าหน้าที่สำนักตลาดกลางยางพาราหนองคาย. (2555). เกษตรพันธสัญญาพัฒนาเกษตรกรอย่างยั่งยืน. เข้าถึงได้จาก <http://www.rubbernongkhai.com>
- ชานนท์ ตระกูลเลิศยศ. (2552). การเพิ่มขีดความสามารถการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัทสินเบฟเวอเรจ จำกัด. (การค้นคว้าแบบอิสระ ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ดงพนผณ ศฤงคารินทร์, และเตื่อนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์. (2552). การประเมินศักยภาพเชิงบูรณาการ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา อุตสาหกรรมยางพารา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2560). “Trading Firm” พันธุ์เฟื่องสำคัญสร้างชาติการค้า. เข้าถึงได้จาก <https://tdri.or.th/2017/03/trading-firm-trading-nation/>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). ‘อินโดนีเซีย’ ตลาดบริโภคที่น่าสนใจ โอกาสส่งออกไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/indonesia-interesting-consumer-market-thai-export>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า. (2546). เวียดนาม คู่แข่งของไทยในตลาดยางพารา. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/125057>
- นิตราพันธ์ ไทรงาม. (2563). ธุรกิจหมอนยางพารา: โอกาส อุปสรรคและความท้าทาย. มหาวิทยาลัยมหิดล ศูนย์วิจัยเทคโนโลยียาง (RTCE). เข้าถึงได้จาก [https://science.mahidol.ac.th/rtec/files/RTEC\\_latexpillow.pdf](https://science.mahidol.ac.th/rtec/files/RTEC_latexpillow.pdf)
- นุชจรรย์ คางษ์. (2557). การศึกษาเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น. (ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, เข้าถึงได้จาก [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/55920167.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/55920167.pdf)
- บริษัทร่วมทุนยางพาราระหว่างประเทศ จำกัด. (2562). 3 ชาติคู่แข่งใหม่มาแรงแย่งตลาดยางโลก. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/413950>
- พนารัช ปริดาภรณ์. (2560). การพัฒนาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราผ่านการสร้างเครือข่ายกลุ่มธุรกิจ 3. เข้าถึงได้จาก [http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/373/90\\_107.pdf](http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/373/90_107.pdf)
- พัชชา วุฒิพันธ์ุ. (2550). การปรับยุทธศาสตร์การค้าผ่านกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศ. กรมส่งเสริมการส่งออก. เข้าถึงได้จาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/78199/78199.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/78199/78199.pdf)
- พิมพิมล เดชคูหะภูมิพิทักษ์. (2557). แผนธุรกิจการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไปยังประเทศญี่ปุ่น. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2344/1/pimpimon\\_dech.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2344/1/pimpimon_dech.pdf)
- มติชน ออนไลน์. (2559). นอน – หมอน ยางพารายอดขาย. เข้าถึงได้จาก <https://www.matichon.co.th/news/59887>
- รศ.ดร.รุธิร์ พนมยงค์, และคณะ. (2555). โครงการ การปรับปรุงการเข้าถึงของสินค้าไทยสู่ตลาดญี่ปุ่นด้วยการบูรณาการกับห่วงโซ่อุปทานของญี่ปุ่น. เข้าถึงได้จาก [https://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RDG5350018](https://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5350018)
- รศ.ดร.รุธิร์ พนมยงค์, และคณะ. (2560). พัฒนาเส้นทางอาหารไทยสู่ตลาดญี่ปุ่น. เข้าถึงได้จาก [http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id\\_colum=2688](http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id_colum=2688)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุจินารี ธีรวัฒนกุล. (2553). โขอุปทานการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยไปญี่ปุ่น. (บัณฑิตวิทยาลัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., เข้าถึงได้จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/29005>
- วสันต์ กาญจนมุกดา. (2549). สายโซ่คุณค่า กับความอยู่รอดของธุรกิจ. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปีที่ 1, ฉบับปฐมฤกษ์ เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2549, หน้า 23-29.
- วิโรจน์ ณ ระนอง. (2560). ยางพารากับข้อมูลและข้อเท็จจริงที่สำคัญบางประการ. เข้าถึงได้จาก <https://www.maticchon.co.th/news/59887>
- สิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร จำกัด. กรุงเทพฯ.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. (2564). ติดตามแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจญี่ปุ่นในปี 2564. เข้าถึงได้จาก <https://globthailand.com/japan-080221/>
- สถาบันวิจัยยาง. (2553). ข้อมูลวิชาการยางพารา. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สรารุช ไพฑูรย์พงษ์. (2563). การขาดแคลนแรงงาน ในประเทศญี่ปุ่น. เข้าถึงได้จาก <https://tdri.or.th/2020/02/japan-labor-issues/>
- สำนักข่าวกรองแห่งชาติ. (2564). ข้อมูลพื้นฐานของต่างประเทศ 2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.nia.go.th/newsnow/almanac-files/static/pdf/2564/%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99\\_2564.pdf](https://www.nia.go.th/newsnow/almanac-files/static/pdf/2564/%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99_2564.pdf)
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว. (2563). Situation Report (ประเทศญี่ปุ่น). เข้าถึงได้จาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-422791791169>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2563). ผลกระทบ โอกาสและความท้าทายทางการค้าจากวิกฤติโควิด-19 ในญี่ปุ่น. เข้าถึงได้จาก [https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_sub\\_view.php?filename=contents\\_attach/613960/613960.pdf&title=613960&cate=413&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/613960/613960.pdf&title=613960&cate=413&d=0)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). รายงานโลกสถิติของประเทศไทย ประจำปี 2561. เข้าถึงได้จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=9359](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9359)



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ. (2564). ประเทศญี่ปุ่น (Fact Sheet). เข้าถึงได้จาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ:  
[https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/644324/644324.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/644324/644324.pdf)
- สุเทพ นิมสาय. (2561). ศักยภาพทางการค้าและแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปอบแห้งของไทย: กรณีศึกษาตลาดประเทศจีนและอินเดีย. เข้าถึงได้จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/309441>
- สุเทพ นิมสาय, และคณะ. (2559). แนวทางการพัฒนาความเชื่อมโยงของตลาดและมาตรการสนับสนุนการรักษาเสถียรภาพราคายางพาราของไทย: เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน (Phase I – เน้นการศึกษายางพาราเขตภาคเหนือ). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุธี อินทรสกุล, บัญชา สมบูรณ์สุข, และปวีชญ์ พิทยาภินันท์. (2560). อุตสาหกรรมยางพาราไทย: สถานภาพและแนวทางการพัฒนาสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. เข้าถึงได้จาก  
[https://www.ubu.ac.th/web/files\\_up/08f2018010316024853.pdf](https://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2018010316024853.pdf)
- สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์, กมลทิพย์ ไหม่มชุม, และอนุพงษ์ วงศ์ไชย. (2563). ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางพารา ระหว่างประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย. เข้าถึงได้จาก <https://so01.tci-thaijo.org>
- สุรศักดิ์ เทพทอง. (2550). การออกสูตรและรูปร่างหมอนฟองน้ำยางธรรมชาติ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ
- Aramyan, L. H. (2007). Measuring Supply Chain Performance in the agri-food sector. (Doctordissertation). Wageningen University, Netherland.
- Chaiwat Sowcharoensuk. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมยางพาราแปรรูป. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Agriculture/Rubber/IO/io-rubber-21>
- DHL Express. (2564). 10 เรื่องต้องรู้ ก่อนส่งของไปญี่ปุ่น. เข้าถึงได้จาก  
<https://dhltoyou.com/th/blog/detail/91/10->

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Eaton, C., & Shepherd W.A. (2001). Contract Farming Partnerships for Growth. Food and Agricultural Organization of the United Nations
- Greedisgoods. (2564). Market Share คืออะไร ส่วนแบ่งทางการตลาดสำคัญอย่างไร. เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/market-share-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Hsu-Hsi Chang, & Wen-Chih Huang. (2006). Application of a quantification SWOT analytical method (Vol. 43): Mathematical and Computer Modelling.
- Kaplinsky.R., & M. Morris. (2001). A handbook for value chain research. Working Paper Prepared for the IDRC. Institute for Development Studies. Brighton, UK.
- Kittiwat Patchimnan. (2563). แนวโน้มของตลาดยางพาราในประเทศไทยญี่ปุ่น. เข้าถึงได้จาก [https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_sub\\_view.php?filename=contents\\_attach/658744/658744.pdf&title=658744&cate=1272&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/658744/658744.pdf&title=658744&cate=1272&d=0)
- Krayton M Davis. (2010). Marketing Planning Model. เข้าถึงได้จาก <http://www.nbuysell.com/prep-plan/market-analysis.pdf>
- Krungsri Business Empowerment. (2563). โอกาสของประเทศไทย ในสายตานักลงทุนญี่ปุ่น. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/business/other-services/empowerment/business-insights/knowledge-trend/opportunity-thailand-japanese-investors>
- Lambert.D., Stock, R.J., Ellram, & L., M. (2547). การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์. ที่อุป จำกัด. กรุงเทพฯ.
- Porter, และ E, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press. New York.
- Trademap. (2563). สถิติการนำเข้าและส่งออกหอมอนยางพาราของไทยและญี่ปุ่น. เข้าถึงได้จาก <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- TrendEconomy. (2563). Japan's mports and Exports 2020. เข้าถึงได้จาก [https://trendeconomy.com/data/h2?commodity=TOTAL&reporter=Japan&trade\\_flow=Export,Import&partner=World&indicator=TV,YoY&time\\_period=2016,2017,2018,2019,2020](https://trendeconomy.com/data/h2?commodity=TOTAL&reporter=Japan&trade_flow=Export,Import&partner=World&indicator=TV,YoY&time_period=2016,2017,2018,2019,2020)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

True Smart Merchant Academy. (2563). ตัวช่วยวางแผนจัดการธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ด้วย BCG Matrix. เข้าถึงได้จาก <https://academy.truesmartmerchant.com/bcg-matrix/>

UKEssays. (2561). Case Study: Ryanair | Analysis. เข้าถึงได้จาก <https://www.ukessays.com/essays/management/ryanair-case-study-analysis-management-essay.php>

