

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและ
ที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศเวียดนาม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอน
และที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศเวียดนาม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

16 กันยายน 2564



นางสาวกรณิศ แซ่จู้
ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสาय,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัทธ์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา สารนิพนธ์ (Thematic Paper: Business Analysis and Solution) ซึ่งเป็นวิชาที่ให้นักศึกษาได้นำความรู้ที่ได้ศึกษาในทางทฤษฎีจากห้องเรียนมาประยุกต์ใช้ในในงานวิจัยของตนเอง ในหัวข้องานวิจัยที่สนใจ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะประสบความสำเร็จไม่ได้ ถ้าขาดบุคลากร ดังนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. สุเทพ นิ่มสาย และ รศ. ดร. กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยนี้ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นอกจากนี้ยังให้แนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้จนประสบความสำเร็จด้วยดี ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่อย่างดีมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณที่ได้ให้โอกาสในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการสหกรณ์สวนยางพาราที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ได้ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณอาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนของผู้ทำวิจัยที่ได้คอยให้กำลังใจ คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือผู้ทำวิจัยในทุกเรื่อง รวมไปถึงคอยอยู่เคียงข้างทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถผ่านปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มาได้ อีกทั้งขอขอบคุณจิตแพทย์ประจำตัวของผู้ทำวิจัยที่ช่วยรักษาและให้คำแนะนำผู้ทำวิจัยทั้งเรื่องการแก้ปัญหา และคำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณศิลปินที่ผู้ทำวิจัยชื่นชอบ ที่เป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต ช่วยสร้างรอยยิ้มให้กับผู้ทำวิจัย ทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถผ่านเรื่องราวที่เป็นปัญหามาได้

ที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณตัวผู้ทำวิจัยเอง ที่สามารถผ่านปัญหาต่างๆ ในชีวิตมาได้ สามารถต่อสู้กับโรคประจำตัวต่างๆ ที่เป็นอยู่ ณ ขณะนี้ มีความอดทนไม่ทอดทิ้งอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้สามารถทำงานวิจัยได้สำเร็จลุล่วงได้

กรณิศ แซ่จู้

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทย
ในตลาดประเทศเวียดนาม

TRADE PERFORMANCE AND EXPORT MARKET OPPORTUNITIES OF THAI RUBBER
MATTRESS AND PILLOW PRODUCTS IN IMPORTANT INTERNATIONAL MARKET

กรณีศึกษา 6150901

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสีห์,
Ph.D., ภูมิพัทธ์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย พบว่ามีเกษตรกรและผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับยางพาราประมาณ 1 ล้านครอบครัวรวมเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 6 ล้านคน และเนื่องจากยางพาราเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ และสามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น สินค้าประเภท ยางล้อ ยางซีด กาว ตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ยางพาราเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี โดยเฉพาะการแปรรูปเป็นที่นอนและหมอนยางพารา เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก มีเทคโนโลยีรองรับ และสามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าคือ มีความยืดหยุ่น รองรับสรีระได้เป็นอย่างดี และมีเทคโนโลยีระบายอากาศทำให้หมอนไม่อับชื้น ดังนั้นการพัฒนาการแปรรูปยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราเป็นอีกตัวเลือกที่สำคัญ ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งด้านการพัฒนาการเกษตร สนับสนุนเกษตรกร และสร้างอาชีพให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา โดยในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การส่งออกในประเทศไทย โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเกษตรคล้ายคลึงกับประเทศไทย เนื่องจากมีสภาพทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศคล้ายคลึงกับประเทศไทย และปัจจุบันประเทศไทยได้มีการส่งออกสินค้าทางการเกษตรเป็นอันดับต้นๆ อีกด้วย จากการสืบค้นข้อมูลและรวบรวมข้อมูล (Secondary Data) และนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์หาค่าสัมพัทธ์ผู้ประกอบการสหกรณ์ยางพาราพบว่าสถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงดี นับว่าเป็นโอกาสในการส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม ซึ่งสามารถใช้จุดแข็งและโอกาสในการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน และปรับแก้ไขในส่วนจุดอ่อน รวมไปถึงป้องกันอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นได้ และจากการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้าหลักของเวียดนามอย่างประเทศจีน และ ประเทศมาเลเซีย พบว่าประเทศไทยมีศักยภาพด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราค่ากว่าอีก 2 ประเทศที่ทำการเปรียบเทียบ เป็นผลมาจากประเทศไทยยังไม่มีการสนับสนุนการผลิต การวิจัย และการส่งออกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ อีกทั้งยังต้องมีการพึ่งพาทำเรือการขนส่งของต่างประเทศอีกด้วย

คำสำคัญ : ยางพารา/ หมอนและที่นอนยางพารา/ ประเทศเวียดนาม/ โลจิสติกส์

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1	บทนำ
	1
	1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย
	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ
	8
	1.3 ขอบเขตการศึกษา
	8
	1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา
	9
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
	10
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
	11
	2.1 ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย
	11
	2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง
	15
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย
	27
	3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
	27
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
	27
	3.3 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล
	28
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์
	30
บทที่ 4	การวิเคราะห์ผลการวิจัย
	31
	4.1 สถานการณ์การผลิตและโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา
	31
	ของประเทศไทย
	31
	4.2 ระบบโลจิสติกส์และโอกาสทางการตลาดการส่งออกที่นอนและหมอนยางพารา
	42
	ของไทยไปยังประเทศเวียดนาม
	42
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
	60
	5.1 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา (ที่นอนและหมอนยางพารา)
	61
	ของประเทศไทย
	61
	5.2 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา
	62
	(ที่นอนและหมอนยางพารา) ของประเทศไทย
	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดต่างประเทศ	63
5.4 ใช้อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยัง ประเทศเวียดนาม	66
5.5 วิเคราะห์ศักยภาพในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ของประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม	67
5.6 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอน ยางพาราของไทยไปประเทศเวียดนาม โดยการใช้เครื่องมือ BCG Matrix	68
5.7 ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	78
ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าปริมาณ และแนวโน้มการส่งออกหอมอบางพาราของไทย (พิกัดศุลกากร 9404.90.90.001)ไปยังตลาดที่สำคัญของโลก ระหว่างปี 2558-2562	2
1.2 มูลค่าการส่งออกหอมอบและที่นอนบางพาราของไทย (พิกัดศุลกากร 9404.90.90.001)ไปยังตลาดที่สำคัญของโลกระหว่างปี 2558-2562	4
1.3 ตารางแสดง 10 ตลาดนำเข้าหลักของบางพาราในประเทศเวียดนาม ช่วงเดือน ม.ค. - ส.ค. 2560	6
4.1 การผลิตบางพาราในประเทศไทย ในปี 2558 – 2563 (หน่วย พันตัน)	31
4.2 ผลผลิตบางพาราในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค ในปี 2561 – 2563	32
4.3 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหอมอบบางพาราของไทยไปยังตลาดสำคัญของโลกระหว่างปี 2559-2563	35
4.4 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหอมอบบางพาราของไทยไปยังตลาดสำคัญของโลกระหว่างปี 2559-2563	37
4.5 โครงสร้างพื้นฐานของประเทศเวียดนาม	42
4.6 โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม	43
4.7 พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตบางพาราของประเทศเวียดนาม	44
4.8 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหอมอบบางพาราของประเทศเวียดนามระหว่างปี 2559-2563	45
4.9 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหอมอบบางพาราของประเทศเวียดนามระหว่างปี 2559-2563	47
4.10 ปัจจัยภายในในการส่งออกหอมอบและที่นอนบางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม	50
4.11 ปัจจัยภายนอกในการส่งออกหอมอบและที่นอนบางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม	53
4.12 เปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หอมอบและที่นอนบางพาราไปยังประเทศเวียดนาม ของประเทศไทย จีน และมาเลเซีย	56

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
2.1	กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการค้า	14
2.2	BCG Matrix	15
2.3	รูปแนวคิดการวิเคราะห์โซ่คุณค่า	19
2.4	TOWS strategic matrix	22
2.5	BCG Matrix	24
2.6	รูปแสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์จุดภาคต่อต้นทุนโลจิสติกส์มหภาค	26
4.1	แสดงผลผลิตยางพาราของประเทศไทยในแต่ละจังหวัด (หน่วย: ตัน)	32
4.2	แสดงแนวโน้มราคาน้ำยางสดของประเทศไทย ปี 2557 – 2563	33
4.3	พื้นที่เพาะปลูกและจำนวนโรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราในประเทศไทย	34
4.4	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดสำคัญของโลก ปี 2559-2563	36
4.5	ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดสำคัญของโลก ปี 2559-2563	38
4.6	โซ่อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราของไทย	39
4.7	การส่งออกยางพาราของประเทศไทย	44
4.8	กลไกธุรกิจยางพาราไทย	45
4.9	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศเวียดนามระหว่างปี 2559-2563	47
4.10	ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศเวียดนามระหว่างปี 2559-2563	48
4.11	Balloon แสดงคะแนนที่ได้จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดประเทศเวียดนาม	55

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
5.1 โฉมอุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราของไทย	61
5.2 การส่งออกยางพาราของประเทศไทย	66
5.3 กลไกธุรกิจยางพาราไทย	67
5.4 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้า	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ยางพาราเป็นพืชทางเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่ง พบว่ามีเกษตรกรและผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับยางพาราประมาณ 1 ล้านครอบครัว รวมเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 6 ล้านคน และเนื่องจากยางพาราเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ และสามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น ลินค้าประเภท ยางล้อ ยางยืด กาว ตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมาประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยในปี 2552 ประเทศไทยมีการผลิตยางพาราจำนวน 3.16 ล้านตัน มีการส่งออก จำนวน 2.73 ล้านตัน ซึ่งสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้ปีละ 400,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, ม.ป.ป.) แต่ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาราคายางพาราเริ่มตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จากราคายางแผ่นรมควันเฉลี่ยกิโลกรัมละ 122.36 บาท ในปี 2554 (การยางแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งเป็นช่วงที่ราคายางพารามีราคาสูงที่สุด ราคายางพาราได้ปรับตัวลงอย่างต่อเนื่องจนลดเหลือเพียงราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 56.94 บาท ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การค้าของโลกที่ชะลอตัว โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ G3 และประเทศจีนที่พบว่าเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากประเทศเหล่านี้เป็นประเทศหลักในการส่งออกของไทย และมาตรการการอุดหนุนราคายางพาราของรัฐบาลไม่เพียงพอต่อปัญหาเศรษฐกิจยางพาราที่เกิดขึ้น และเป็นเพียงการแก้ปัญหาระยะสั้นหรือชั่วคราวเท่านั้น ทำให้สุดท้ายแล้ว ปัญหาการส่งออกและปริมาณผลิตภัณฑ์ยางพาราที่สูงกว่าความต้องการส่งผลให้ราคายางของไทยปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง (สุเทพ นิ่มสาย และคณะ 2559)

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ยางพาราเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี โดยเฉพาะการแปรรูปเป็นที่นอนและหมอนยางพารา เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก มีเทคโนโลยีรองรับ และสามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าคือ มีความยืดหยุ่น รองรับสรีระได้เป็นอย่างดี และมีเทคโนโลยีระบายอากาศทำให้หมอนไม่อับชื้น ดังนั้นการพัฒนาการแปรรูปยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราเป็นอีกตัวเลือกที่สำคัญ ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งด้านการพัฒนาการเกษตร สนับสนุนเกษตรกร และสร้างอาชีพให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา ซึ่งจากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของไทยไปยังตลาดโลก พบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอน

ยางพาราไปยังตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2562 นั้นประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหมอนยางพารามากกว่า 1,500 บาท (Trade Map, 2563)

จากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนยางพาราของไทย พบว่า ในปี 2563 ประเทศไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราไปยังประเทศจีนมากเป็นอันดับ 1 ทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าการส่งออก ซึ่งปริมาณการส่งออกไปยังประเทศจีนนั้นมีการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดขึ้นทุกปี โดยในปี 2558 มีการส่งออกเพียง 737.62 ตัน แต่ต่อมาในปี 2563 มีปริมาณการส่งออกถึง 5,636.18 ตัน หรือมีการส่งออกเพิ่มมากขึ้น คิดเป็น + 764% นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศคู่ค้าที่สำคัญบางประเทศมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนยางพาราเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง อาทิ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น เวียดนาม แต่บางประเทศก็มีแนวโน้มการนำเข้าที่ลดลง อาทิ สปป.ลาว และเมียนมา เป็นต้น จึงทำตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหมอนยางพาราไทยนั้นเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในอนาคต (ตารางที่ 1)

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

ที่	ประเทศ	2558	2559	2560	2561	2562	Growth Rate (GR)
		ปริมาณ (kg.)	ปริมาณ (kg.)	ปริมาณ (kg.)	ปริมาณ (kg.)	ปริมาณ (kg.)	
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 เม็กซิโก	37,428	2,922	43,968	8,632	12,953	- 9.87
รวมทั่วโลก		2,934,467	5,477,208	6,047,627	6,103,119	8,292,269	24.43

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทย (พิกัดศุลกากร 9404.90.90.001) ไปยังตลาดที่สำคัญของโลกระหว่างปี 2558-2562

ที่	ประเทศ	2558	2559	2560	2561	2562	Growth Rate (GR)
		มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	
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

ที่	ประเทศ	2558	2559	2560	2561	2562	Growth Rate (GR)
		มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	
17	ออสเตรเลีย	16.08	16.48	11.87	13.62	10.01	- 10.76
18	สหรัฐอเมริกา	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: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

ตารางที่ 1.3 ตารางแสดง 10 ตลาดนำเข้าหลักของยางพาราในประเทศเวียดนาม ช่วงเดือน ม.ค. - ส.ค. 2560

ประเทศ	ม.ค. - ส.ค. 2559		ม.ค. - ส.ค. 2560		อัตราการเติบโต	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปริมาณ (%)	มูลค่า (%)
เกาหลีใต้	53,883	84.19	60,300	140.2	11.91	66.53
กัมพูชา	37,448	43.84	48,595	82.26	29.77	87.64
ไทย	24,615	34.06	41,144	74.66	67.15	119.20
ญี่ปุ่น	34,452	66.19	37,351	97.28	8.41	46.97
ไต้หวัน	24,361	37.1	28,849	61.34	18.42	65.34
จีน	16,188	31.94	27,323	63.71	68.79	99.47
อินโดนีเซีย	6,662	11.45	26,978	32.29	154.85	182.01
รัสเซีย	2,982	9.93	10,607	22.4	51.92	125.58
มาเลเซีย	11,890	12.36	9,835	17.62	-17.28	42.56
สหรัฐอเมริกา	6,022	13.37	8,092	20.16	34.37	50.79
อื่นๆ	42,169	60	53,426	100	26.69	66.94
รวม	264,672	404.5	342,500	712.2	29.4	76.0

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

จากตารางที่ 1.1 และ 1.2 จะพบว่าความต้องการของตลาดหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศเพื่อนบ้านมีความผันผวน มีทั้งประเทศที่มีแนวโน้มในการนำเข้าสูงขึ้น และมีประเทศที่มีแนวโน้มในการนำเข้าลดลง ซึ่งสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. ตลาดหลัก หมายถึง คู่ค้าที่ถูกจัดอันดับว่ามีปริมาณและมูลค่าการส่งออกและมีอัตราการเติบโตสูง

2. ตลาดรอง หมายถึง ตลาดที่มีความผันผวนต่ำ และมีอัตราการเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

3. ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ หมายถึง ตลาดที่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นและมีสภาพเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาและขนาดของเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยจากตลาดส่งออกหลัก

โดยในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การส่งออกในประเทศเวียดนาม โดยประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีการเกษตรคล้ายคลึงกับประเทศไทย เนื่องจากมีสภาพทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศคล้ายคลึงกับประเทศไทย และปัจจุบันประเทศเวียดนามได้มีการส่งออกสินค้าทางการเกษตรเป็นอันดับต้นๆ อีกด้วย ซึ่งยางพาราเป็นหนึ่งในพืชทางการเกษตรที่ทางรัฐบาลเวียดนามส่งเสริมให้มีการปลูกยางพารา

ในประเทศเวียดนามอีกด้วย โดยยางพาราส่วนใหญ่ใช้สำหรับทำยางรถและท่อสำหรับรถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ และที่นอน ซึ่งใช้ภายในประเทศเท่านั้น รวมไปถึงมีข้อจำกัดด้านที่ดินสำหรับเพาะปลูกยางพาราและเกษตรกรรายย่อยไม่ได้รับการสนับสนุนเหมือนผู้ประกอบการ ประเทศเวียดนามจึงมีนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจากต่างประเทศ รวมไปถึงมีการนำเข้าของยางพาราจากต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราให้กับประเทศเวียดนาม เนื่องจากไทยมีพื้นที่ในการเพาะปลูกยางพาราเป็นจำนวนมาก ทำให้มีปริมาณยางพาราเพียงพอต่อการใช้ภายในประเทศและการส่งออกทั้งในรูปแบบของน้ำยางพาราและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น หมอนและที่นอนยางพารา

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนาม พบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณคิดเป็นร้อยละ 32.12 และอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 48.89 รวมไปถึงการนำเข้ายางพาราของประเทศเวียดนาม (ตารางที่ 3) พบว่าเวียดนามมีการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งพบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณคิดเป็นร้อยละ 67.15 และอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 119.20 แต่จากการศึกษาเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่าในตลาดส่งออกหลัก คู่แข่งที่สำคัญของไทยคือ จีน เนื่องจากปัจจุบันประเทศจีนได้มีโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราภายในประเทศ ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยที่นอนและหมอนยางพาราที่ผลิตจากจีนนั้นมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งตลาดที่นอนและหมอนยางพาราในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในขณะเดียวกัน ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของประเทศคู่แข่ง

ในขณะเดียวกัน ก็จะทำอย่างไรให้หมอนยางพาราสามารถเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงแนวทางการพัฒนาและกำหนดคุณค่า (Value Proposition) การศึกษาถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ จึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราของไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการศึกษาถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศ โดยจะเน้นไปที่ตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้น คือ ประเทศเวียดนาม โดยเน้นการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการส่งออก ระบบการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของไทย เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบ Value Chain ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อคือต่อการวางแผนและออกแบบ Modern Business Model ของธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

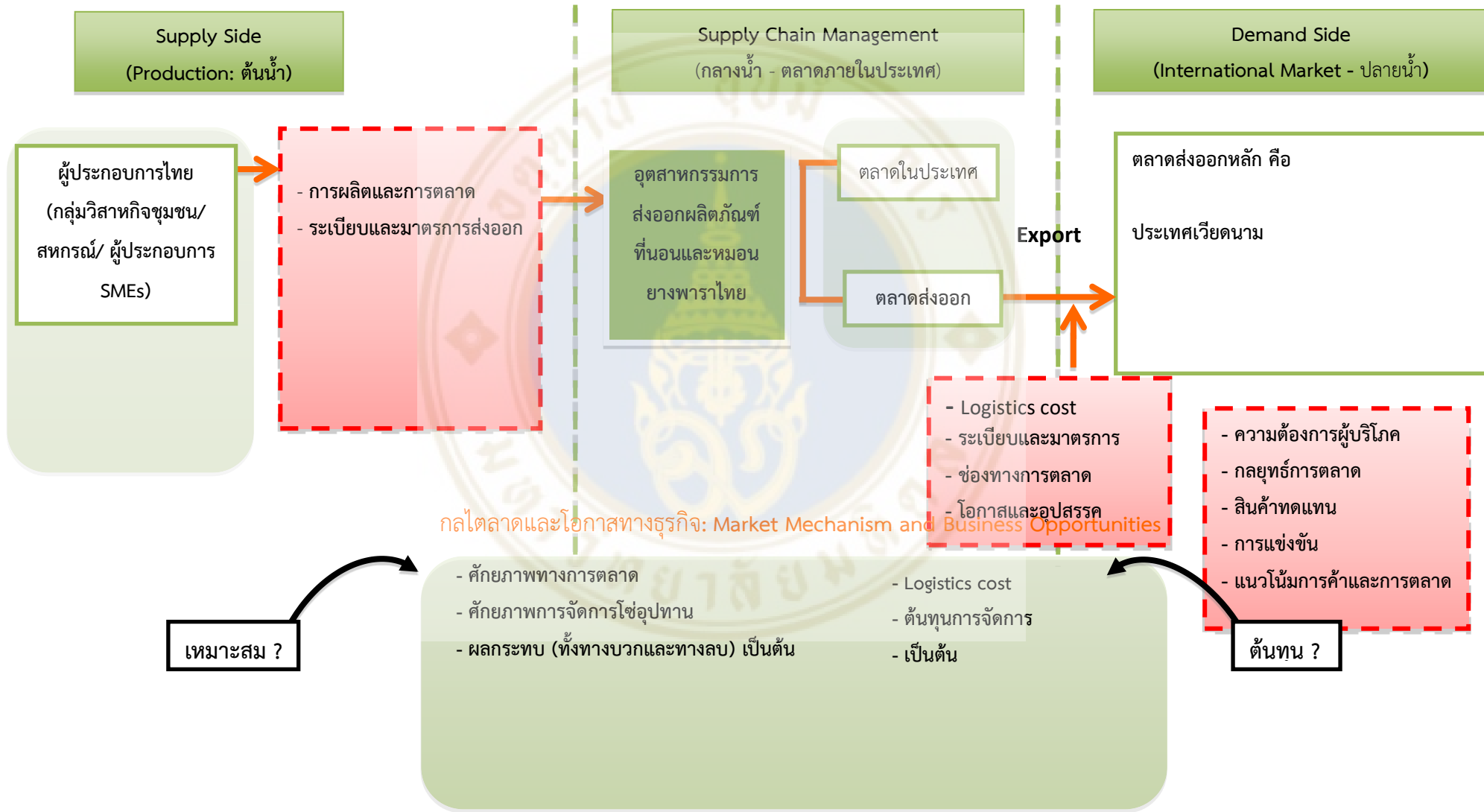
ทำการศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ คือ ตลาดหลัก ได้แก่ ประเทศเวียดนาม เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบโซ่คุณค่า (Value Chain) และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแบบจำลองธุรกิจใหม่ (Modern Business Model) และช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์ ดังนี้

1. ทำการศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ในตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้น ได้แก่ ประเทศเวียดนาม
2. วิเคราะห์แนวโน้มการลงทุน ในอุตสาหกรรมการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา
3. วิเคราะห์การจัดการ โลจิสติกส์และ โซ่อุปทานการส่งออก และช่องทางในการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพารา

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ทำการศึกษาคำวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้า โอกาสทางการตลาด และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจที่นอนและหมอนยางพารา เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจการส่งออกที่นอนและหมอนยางพารา
2. ทำการศึกษาในประเทศในกลุ่มตลาดหลัก ได้แก่ ประเทศเวียดนาม

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

- สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์หรือนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและของไทยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- สามารถนำรูปแบบการจัดการระบบ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราจากงานวิจัยมาบูรณาการใช้ในการจัดการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศได้

2. ผู้ประกอบการ

- สามารถบูรณาการกลยุทธ์และการจัดการทางโซ่อุปทานจากกรณีศึกษา เพื่อมองเห็นช่องทางในการพัฒนาการตลาดและสร้างประสิทธิภาพการค้าของไทยให้ดีขึ้น
- สามารถทราบถึงปัญหาในการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพารา และทราบถึงโอกาสใหม่ๆ ในตลาดใหม่ในประเทศใหม่ และตลาดใหม่ในประเทศเดิม และสามารถอยู่ในตลาดแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถระบุถึงศักยภาพทางด้านการตลาด โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของการส่งออก เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการค้าและ กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานและศักยภาพในการส่งออก
- สามารถระบุถึงประสิทธิภาพทางการค้าของกลุ่มคู่แข่งทางการตลาดในกลุ่มประเทศเป้าหมายในการส่งออก

3. เกษตรกร

- เข้าใจถึงแนวทางการวางแผนการผลิตและการจัดการการไม้อยางพาราเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราเพื่อการส่งออกได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในอนาคตได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ทำวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในหัวข้อ ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศเวียดนาม ในประเด็นต่างๆ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย
- 2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบในการศึกษา ไว้ 2 ด้าน คือ ด้านอุปทาน (Supply Side) และด้านอุปสงค์ (Demand Side) โดยด้านอุปทานจะมีการพูดถึงนโยบายและการส่งเสริมการตลาด และวิธีการจัดการ Supply chain เพื่อการส่งออก ส่วนด้านอุปสงค์ จะมีการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด โครงสร้างตลาด การแข่งขัน ช่องทางการตลาด และมีการศึกษาภาวะเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดและการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาการเพิ่มศักยภาพในการส่งออกหมอนและที่นอนที่ผลิตจากยางพาราในประเทศไทย ส่งออกไปยังประเทศที่เป็นตลาดหลักที่สำคัญของไทย

การศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดกรอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลักๆ ทั้งหมด 4 กรอบงานวิจัย ดังนี้

2.1.1 กรอบการวิจัย 1: วิเคราะห์แนวโน้มการค้า และการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยเพื่อการส่งออก

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเพื่อการส่งออกของไทย เพื่อให้เห็นภาพในเชิงพลวัต

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

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

ประกอบการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มจากข้อมูลสถิติการส่งออก ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนผู้ประกอบการ

2.1.2 กรอบการวิจัยที่ 2: การวิเคราะห์การเชื่อมโยงโซ่อุปทานและการจัดการโลจิสติกส์ การค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศ ถือเป็นตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า ตลาดส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศนั้นยังขาดข้อมูลเชิงลึกและขาดการวิเคราะห์ถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ โดยจะเน้นศึกษาตลาดหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยง เพื่อสร้างทิศทางการทำการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารารวมถึงการวิเคราะห์เรื่องการสร้างเครือข่ายโซ่อุปทานการส่งออกที่มั่นคงต่อไปในอนาคต

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) และระบบโลจิสติกส์ (Logistics System)
 - 2) การไหลของข้อมูล (Information Flow)
 - 3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทาน (Relationship Flow)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะหาแนวทางการยกระดับการค้าและโซ่อุปทาน รวมถึงแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ให้มีศักยภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

ด้านการจัดการโลจิสติกส์ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาระบบและต้นทุนโลจิสติกส์และการขนส่งผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ประเด็นด้านการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ยังไม่มีการศึกษามากนัก ดังนั้นการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ และประเมินโอกาสทางการค้าและแนวทางการส่งออกได้อย่างเหมาะสม

2.1.3 กรอบการวิจัย 3: การศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของตลาด โครงสร้างตลาด ช่องทางการตลาด

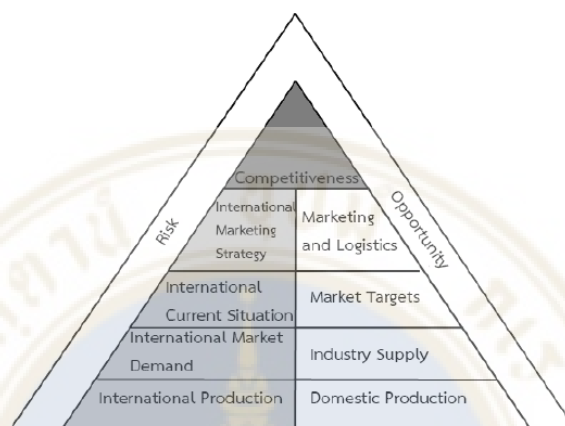
ตลาด และการตลาด ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเสมือนเป็นหัวใจหลักของการศึกษาในครั้งนี้ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดและผู้บริโภค (Market Demand) รวมถึงลักษณะโครงสร้างตลาด ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวถึงโครงสร้างตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการยกระดับการพัฒนาด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือประเภทการวิเคราะห์การตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาทิศทางในการเติบโตต่อไปในอนาคตอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

2.1.4 กรอบการวิจัย 4: การวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสทางการตลาด (นำเข้า/ส่งออก) ของการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ไปยังตลาดประเทศเวียดนาม

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือวัดศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ที่สามารถเชื่อมโยงและนำมาวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสทางการตลาดและช่องทางของการค้าได้ อาทิ การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร

(Diamond Model) การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis และการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน โดยเครื่องมือที่ได้ประยุกต์โดยผู้วิจัยมาใช้ในการวิเคราะห์อีกด้วย ดังรูปด้านล่าง

กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการค้า

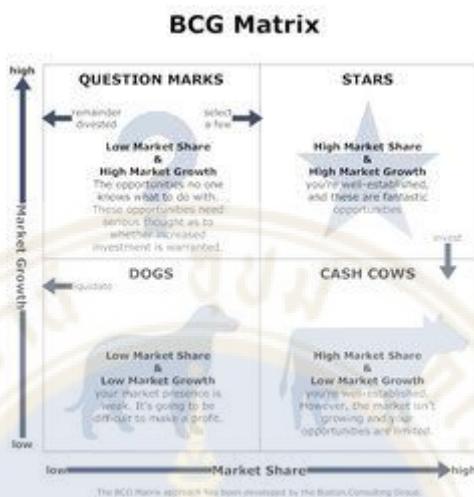


รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการค้า
ที่มา สุเทพ นิมสาข และคณะ 2015 ประยุกต์จาก Vaughan Evans, (2013)

เพื่อศึกษาแนวโน้มและโอกาสทางการตลาดเพื่อให้การส่งออกหอมและที่นอนของพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ และเพื่อให้เห็นภาพศักยภาพและความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศในเชิงมหภาค (Macro-level) คณะผู้วิจัยจึงได้ได้วางแผนใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ **SWOT Analysis / TOWS Matrix** เพื่อใช้ตรวจสอบสิ่งที่ทำการวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้อง และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีส่วนสนับสนุนกับการวิเคราะห์ศักยภาพจากกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการค้าหรือไม่ ซึ่ง SWOT Analysis / TOWS Matrix ถือเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (ภัยคุกคามและโอกาส) และ สภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อนและจุดแข็ง) ของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้วางแผนการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ **BCG Model** และ **Market Share** เพื่อเพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องในการวิเคราะห์คู่แข่ง มีส่วนสนับสนุนการวิเคราะห์ศักยภาพจากกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการค้าหรือไม่ ซึ่ง BCG Matrix และ Market Share ถือเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ศักยภาพของแต่ละผลิตภัณฑ์

โดยวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดควบคู่กับการวิเคราะห์สถานะการของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป



รูปที่ 2.2 BCG Matrix

ที่มา: <https://www.slideshare.net/NurAqilahAhmadKhairiNew/boston-matrix-analysis>

จากประเด็นการวิเคราะห์ต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงในแต่ละประเด็นไว้อย่างชัดเจนดังภาพในข้อที่ 8 (ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย)

2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ทำวิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในหัวข้อ ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศเวียดนาม พบว่ามีงานวิจัยเพียงบางส่วนที่กล่าวถึง การค้า การส่งออก และโอกาสทางการค้าของหมอนและที่นอนยางพาราของไทย โดยเฉพาะการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังต่างประเทศจำนวนไม่มากนัก ซึ่งผู้ทำวิจัยได้สรุปการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพารา

การตลาดและช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา

เตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ และกฤษณา จันทร์คล้าย (2552) ได้นำเสนอการวิเคราะห์โซ่อุปทานการสร้างมูลค่าเพิ่มของยางพารา โดยโซ่อุปทานดังกล่าวจะกล่าวถึงตั้งแต่การผลิตจากผลผลิตยางพาราจากเกษตรกรไปจนถึงอุตสาหกรรมการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางพารา โดยส่วนใหญ่แล้วประเทศไทยจะทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปในรูปแบบของ ยางแผ่นรมควัน และน้ำยางข้น และบางส่วนจะทำการแปรรูปเพื่อใช้ในประเทศ เพื่อหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพาราจึงทำการหาความสัมพันธ์ของการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการศึกษาโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา ส่วนอักษรศรี พานิชสาส์น (2552) ได้ศึกษาศักยภาพยางแปรรูปไทยในการส่งออกไปยังประเทศจีนโดยผ่านประเทศอื่นๆ ที่เป็นประเทศเพื่อนบ้านของไทย โดยจะทำการศึกษาใน จีน เวียดนาม ลาว และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย พบว่า ไทยสามารถขนส่งยางแปรรูปที่ได้จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยผ่านประเทศเพื่อนบ้าน คือ ลาวและเวียดนาม ไปยังกวางสี โดยทางถนนที่เชื่อมระหว่างเขตแดน และขนส่งต่อไปยังฉงชิ่ง โดยทางรถไฟ ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของเส้นทางการค้าดั้งเดิมจากไทยไปจีน และงานวิจัยของ สุเทพ นิ่มสาย และคณะ (2559) ทำการวิเคราะห์โอกาสทางการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปของไทยไปยังประเทศจีนตอนใต้ ในเส้นทาง R3A สามารถสรุปได้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพและการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปไปยังประเทศจีน ที่นับว่าเป็นประเทศที่มีความต้องการของยางพาราที่สูงมาก ซึ่งจะเป็นโอกาสทางการค้าที่จะพัฒนาการส่งออกและการแปรรูปของผลิตภัณฑ์ยางพาราในอนาคต

จากสถานการณ์ราคายางพาราคต่ำในประเทศไทยส่งผลให้แนวโน้มการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่องในบางประเทศ แต่ในปัจจุบันนั้นประเทศจีนได้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา โดยเฉพาะหมอนยางพาราจากประเทศไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งตลาดการส่งออกสู่ประเทศจีนนับว่าเป็นโอกาสให้กับธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์หมอนที่นอนยางพาราของไทยนั้น นับเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งจะเข้ากับเทรนด์รักสุขภาพของจีน และผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในประเทศจีนได้เป็นอย่างดี จึงเป็นโอกาสอันดีของประเทศไทย (ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2558) เช่นเดียวกับที่ ดร. ณัฐพงศ์ นิธิอุทัย, 2559 กล่าวว่าคนจีนนั้นชอบหมอนประเภทคจุดและกระดุน อีกทั้งลักษณะของหมอนและที่นอนนั้นมีลักษณะหลากหลายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคที่

หลากหลาย ทั้งนี้ในปี 2559 พบว่า ผลิตภัณฑ์จากยางพารานั้นกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดประเทศจีน และสปป.ลาว โดยมีรายได้ทะลุกว่า 20 ล้านบาท (ครอบครัวข่าว, 2560)

การออกแบบและพัฒนาหมอนยางพารา

แต่เดิมหมอนหนุนในห้องคลาามีทั้งหมอนที่ทำจากใยุ่น ใยสังเคราะห์ ยางยูเรเทีย และยางธรรมชาติ เป็นหมอนมีความนุ่มและแข็งแตกต่างกันไป โดยอาจเกิดจากการออกแบบที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดอาการปวดคอหรือปวดหลังได้ ดังนั้นจึงมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาในรูปแบบของหมอนที่สามารถตอบสนองความต้องการ และเทรนด์การรักสุขภาพของผู้บริโภคได้

โดย สุรศักดิ์ และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์เพื่อออกแบบและคิดค้นสูตรของหมอนฟองน้ำจากน้ำยางธรรมชาติ หรือยางพารา ที่เน้นด้านความนุ่มและความยืดหยุ่น เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ โดยจะช่วยรองรับกระดูกต้นคอเพื่อป้องกันและบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อต้นคอและกล้ามเนื้อหลังส่วนบนได้ ซึ่งในการวิจัยค้นพบว่า หมอนยางพาราที่มีลักษณะโค้งเว้าในทุกด้าน จะสามารถรองรับกระดูกคอได้ดี โดยสามารถใช้ได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ในเรื่องของความนุ่มนั้น หมอนแบบที่มีรู 20 มิลลิเมตร และมีความห่างของรูจากเส้นผ่าศูนย์กลาง 4.5 เซนติเมตร จะมีความนุ่มมากกว่าหมอนแบบอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ในกระบวนการการผลิตหมอนยางพารา จะใช้ต้นทุนรวมค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นจำนวนเงินประมาณ 121,075 บาท ในขณะที่ถ้าผลิตหมอนได้ 12 ชิ้น ใน 1 วัน จะสามารถสร้างรายได้ต่อเดือน เป็นเงิน 109,200 บาท

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

การศึกษาการลดต้นทุน โลจิสติกส์ และการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในระบบโซ่อุปทานไม่ว่าจะเป็นขาเข้า ขาออกของสินค้า และกระบวนการผลิต โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ การวิเคราะห์โซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis)

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

โซ่คุณค่า หมายถึง การเชื่อมโยงของมูลค่าเกิดขึ้นของกิจกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการในการสร้างสรรค์จากวัตถุดิบพื้นฐานสู่การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จ และขายให้กับผู้บริโภค (Don R. Hansen and Maryanne M. Mowen, 1995:345)

แนวคิดสายโซ่คุณค่า (Value Chain Concept)

สายโซ่แห่งคุณค่า เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรประกอบภายในขององค์กรภายใต้ โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท (Michael E. Porter, 1985) คือ

1. กิจกรรมพื้นฐาน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

- โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการขนส่ง การจัดเก็บ และแจกจ่ายวัตถุดิบ

- โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บรวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า และบริการไปยังลูกค้า

- การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าและบริการ

- การบริการหลังการขาย (After-Sales Services) การบริการในขณะที่ขายตลอดจนการบริการหลังการขาย

2. กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลักให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น ประกอบด้วย

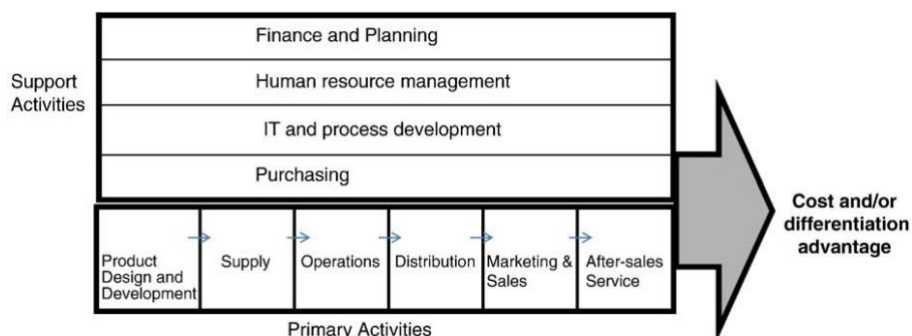
- การจัดซื้อ-จัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อ จัดหาปัจจัยนำเข้า (Inputs) เพื่อใช้ในกิจกรรมหลัก

- การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ

- การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการ สรรหาและคัดเลือกประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือน ค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์

- โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) ได้แก่ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการองค์กร

ดังรูปที่ 2.1



รูป 2.3 รูปแนวคิดการวิเคราะห์โซ่คุณค่า

ที่มา Michael E. Porter อ้างอิงจาก Rieple, A. and Singh R, (2553)

อักษรศรี พานิชสาส์น (2552) ได้อธิบายในงานวิจัยว่า “แนววิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เป็นวิธีการที่ใช้อธิบายและนำเสนอถึงคุณค่า (Value) ซึ่งถูกสร้างสรรค์ในรูปของสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับการแปรรูปจากวัตถุดิบขั้นต้นจนกระทั่งถึงการส่งมอบสินค้า/ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย โดยทั่วไปลักษณะเฉพาะของโซ่คุณค่าของแต่ละสินค้า/ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ” โดยที่ในเนื้อหาของงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวข้องกับแนววิเคราะห์โซ่คุณค่า: กรณีศึกษาของแปรรูปไปตลาดจีนและประเทศเพื่อนบ้าน โดยได้ทำเป็นรูปแบบการสร้างแผนภาพของโซ่คุณค่า (Value Chain Mapping) ของอุตสาหกรรมเป้าหมายประกอบด้วยกระบวนการจัดหา กระบวนการผลิตและกระบวนการกระจายสินค้าโดยกำหนดให้อุตสาหกรรมเป้าหมายหลักเป็นศูนย์กลางและพิจารณาถึงปัจจัยนำเข้าของอุตสาหกรรมหลักว่ามีวัตถุดิบใดบ้างและผลผลิตหลักที่ได้ในอุตสาหกรรมไหล (Flow) ไปที่ใด โดยผลลัพธ์ที่ได้คือ โครงสร้างโซ่อุปทาน (Supply Chain Configuration) การวิเคราะห์โซ่คุณค่าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าในองค์กรหรือในอุตสาหกรรม จากกรอบแนวคิดเรื่องโซ่อุปทานถูกคิดค้นมาหลายปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจจนเป็นที่รู้จักโดย Porter ในปี 1985 ในกรอบแนวคิดของโซ่คุณค่าของสินค้าอุตสาหกรรม ตั้งแต่นั้นมาโซ่อุปทานก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและประยุกต์ไปในหลายๆแขนงวิชา เช่น การให้บริการด้านการจัดการธุรกิจอย่างมืออาชีพ หรือ เครือข่ายองค์กร (Stabell and Fjeldstad, 1998) หรือ อุตสาหกรรมทั้งหมด (Kaplinsky, 2004; Fitter and Kaplinsky, 2001; FIAS, 2007). โดยทั่วไปแล้ว การวิเคราะห์โซ่คุณค่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าขั้นสุดท้ายการวิเคราะห์โซ่คุณค่าบางครั้งประกอบไปด้วยผู้จัดหา หรือ ผู้กระจายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มต่างๆในโซ่คุณค่าซึ่งมีความสำคัญยิ่ง” การรู้ว่าการวิเคราะห์ห่วงโซ่

คุณค่าอยู่ตรงไหนของบริษัทหรือในอุตสาหกรรม คุณค่าอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในการวิจัยนี้ Alison Rieple, Rajbir Singh เลือกว่าห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) นำมาศึกษาแค่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ดังรูป

2.2.3 แนวคิดการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ

การศึกษาค้างนี้ใช้เครื่องมือประกอบไปด้วย Stakeholder Analysis เพื่อทราบกลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร รวมทั้งความคาดหวังและลำดับความสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

งานประสานศูนย์วิจัยวิทย์พัฒนา ศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากปัจจัยภายในและภายนอก หรือ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรที่ทำการศึกษา เพื่อหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในองค์กรหรือในธุรกิจที่ทำการวิเคราะห์ โดย SWOT ย่อมาจาก

S – Strengths หรือจุดแข็ง ข้อได้เปรียบภายในองค์กร

W – Weakness หรือจุดอ่อน ข้อเสียภายในองค์กร

O – Opportunities โอกาสจากธุรกิจ เป็นปัจจัยภายนอก

T – Threats อุปสรรคในการทำธุรกิจ หรือปัจจัยคุกคามภายนอกในการดำเนินธุรกิจ

หลักการสำคัญของการวิเคราะห์สภาพปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) คือ การสำรวจทั้งสภาพภายในขององค์กร และสภาพภายนอกของอุตสาหกรรมของธุรกิจที่องค์กรได้ดำเนินการ ประโยชน์จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เนื่องจากการวิเคราะห์นี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ โดยจุดแข็งขององค์กรสามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้เป็นจุดแข็งที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ส่วนจุดอ่อนจะทำให้เราทราบปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร จะทำให้เราสามารถวางแผนหรือปรับปรุงจุดอ่อนนี้ให้มีอิทธิพลต่อธุรกิจน้อยลง รวมไปถึงการวิเคราะห์โอกาสในอุตสาหกรรมที่ได้ดำเนินทางธุรกิจขององค์กร จะเป็นตัวช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายจากการตั้งโอกาสนั้นมาใช้ร่วมกับปัจจัยภายใน และการวิเคราะห์อุปสรรคซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจขององค์กรจากปัจจัยภายนอกองค์กร โดยสรุปแล้วการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะทำให้เราทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และมาจาก

ปัจจัยภายนอกจากอุตสาหกรรมที่ทางองค์กรได้ดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจต่อไป

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix (TOWS Matrix)

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก SWOT Analysis โดยแสดงปัจจัยภายใน คือ จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) สัมพันธ์กับปัจจัยภายนอก คือ โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ได้ 4 แบบ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการใช้จุดแข็ง (Strength) และ โอกาส (Opportunities) ร่วมกัน ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากจะเน้นการสร้างผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เป็นการพัฒนาองค์กรให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ยิ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์แก้ไข (WO strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ทำการแก้ไขจุดอ่อน (Weakness) ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น กระบวนการดำเนินงาน หรือการเป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรม จะเป็นตัวช่วยที่จะลดจุดอ่อนลงไปได้ โดยใช้โอกาสทางธุรกิจ (Opportunities) ที่เป็นข้อได้เปรียบนำมาแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้นมา

3. กลยุทธ์ป้องกัน (ST strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็ง (Strength) มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีเป้าหมายคือการพยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้นสถานประกอบการอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อจัดอุปสรรคทำให้แตกต่างจากผู้แข่งขัน เพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม และทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่ติดขัด

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy)

เกิดจากการที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและอุปสรรค ดังนั้นเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำที่สุด โดยสถานประกอบการอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน (Joint Venture) การลดค่าใช้จ่าย (Retrench) การเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร (Liquidate) ในกรณีนี้สถานประกอบการจะพยายามสร้างจุดแข็งและเอาชนะอุปสรรคให้ได้



รูปที่ 2.4 TOWS strategic matrix
ที่มา: <https://bluebik.com/th/blogs/2676>

2.2.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เป็นตัวเลขที่บอกสัดส่วนยอดขายของแบรนด์หนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ โดย Market Share จะเป็นตัวเลขที่ใช้ชี้วัดว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์หนึ่งได้สัดส่วนยอดขายมากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับกำลังซื้อทั้งหมด โดยความสำคัญของส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น คือ เรื่องของยอดขาย หรือหากแบรนด์มี Market Share ที่มากนั้นหมายความว่ายอดขายของแบรนด์ก็จะสูงตาม หากแบรนด์สามารถรักษา Market Share เอาไว้ได้ในระยะยาวนั้นก็หมายความว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งวิธีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

1. การเพิ่มยอดขายด้วยการเพิ่มการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิม (Market Penetration)
2. การแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง หรือ แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Penetration)

3. การขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ (Market Development)

การเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม การเพิ่มยอดขายด้วยการเพิ่มการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิม เป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์ Market Penetration เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ด้วยการมุ่งเน้นไปที่การรักษาลูกค้าเก่าซึ่งทำได้ง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ โดยการทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น บ่อยขึ้น หรือใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตาม

การแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง (Market Penetration) โดยในเบื้องต้นสามารถทำได้ด้วยการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Sales Promotion) ในการดึงดูดลูกค้าให้หันมาลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เรา ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าบางส่วนติดใจและหันมาใช้แบรนด์ของเราแทนคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ข้อควรระวังของการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งคือการตอบโต้จากคู่แข่ง ซึ่งโดยส่วนมากมักจะจบที่การทำสงครามราคาแข่งกัน (Price War) ที่จะทำให้แต่ละฝ่ายขาดทุนจากการลดราคาแข่งกันเพื่อแย่งลูกค้า

การขยายตลาดไปยังลูกค้าใหม่ การขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ (Market Development) การใช้สินค้าเดิมแต่ขยายไปยังผู้ซื้อกลุ่มใหม่ (ไม่ใช่สร้างสินค้าใหม่ขึ้นมาแทน) ตัวอย่างเช่น แทนที่จะขายอาหารแช่แข็งเพียงแคในประเศ แต่อาจจะขยายตลาดไปยังลูกค้าต่างประเทศด้วยการส่งออกการเพิ่ม Market Share ด้วยกลยุทธ์ Market Development มักจะทำด้วย 2 เหตุผล คือ ตลาดเดิมกำลังซื้อเดิมไม่มีทางซื้อไปมากกว่านี้ หรือไม่ต้องการการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเดิมที่มักจะเป็นการต่อสู้อย่างรุนแรงแต่กลับได้ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มกับเงินลงทุนที่ใช้ไปในการแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้าเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเดิม

2.2.5 แนวคิดด้านการวัดศักยภาพของสินค้า

ศิริวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงเมทริกซ์กลุ่มที่ปรึกษาบอสตัน หรือ BCG (Boston Consulting Group Matrix) เมทริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด

โดย BCG Matrix เป็นการนำ อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth) กับส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) มาใช้ในการเปรียบเทียบสินค้า ว่าสินค้านั้นตั้งกล่าวอยู่ในตำแหน่งใดของ BCG Matrix เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) โดย BCG Matrix ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. Stars คือ สินค้าที่อยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ควรใช้กลยุทธ์ที่สร้างแรงผลักดันที่ช่วยให้สินค้าสามารถขายดีและทำกำไรได้มากยิ่งขึ้น เพราะสินค้าในตำแหน่งนี้มักมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และจะมีคู่แข่งทางการค้าที่สูงมากขึ้น

2. Cash Cows คือ สินค้าที่อยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง กลยุทธ์สำหรับสินค้าประเภทนี้คือพยายามรักษาให้ยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงเช่นเดิม แต่อาจจะพัฒนาในส่วนของอัตราการเจริญเติบโตให้สูงมากขึ้น

3. Question Marks คือ สินค้าที่อยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูง แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ สินค้าที่อยู่ในตำแหน่งนี้ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษเป็นอย่างมาก โดยการสร้างความต้องการหรือ demand ของสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า อาจจะทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนรู้จักและตระหนักถึงสินค้าประเภทนี้มากยิ่งขึ้น

4. Dogs คือ สินค้าที่อยู่ในตำแหน่งอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำ อีกทั้งยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำอีกด้วย ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ไม่ทำกำไรให้กับองค์กร อาจจะทำให้เกิดการขาดทุนอีกด้วย ควรพิจารณาว่าจะทำการผลิตสินค้าน้อยลง หรือหาวิธีพัฒนาการเจริญเติบโตของตลาดเพื่อให้สินค้าเลื่อนไปอยู่ในตำแหน่ง Question Marks หรือพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อให้สินค้าประเภทนี้เลื่อนไปอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows รวมไปถึงวิธีสุดท้ายคือพิจารณาเลิกทำสินค้านี้



รูปที่ 2.5 BCG Matrix

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจึงจะได้นำแนวคิด BCG มาใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว

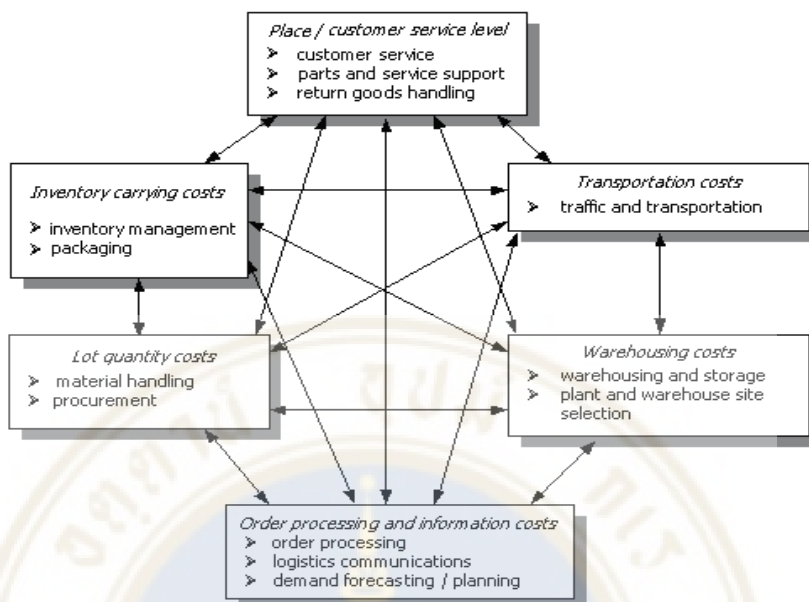
2.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแนวคิดและทฤษฎีด้านต้นทุนโลจิสติกส์

การศึกษาแนวทางการลดต้นทุนโลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทาน จะศึกษาจากทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุนของกิจกรรมต่างๆ ในโซ่อุปทานการบริหารจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ การวางแผนการลดต้นทุน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

James R. Stocks and Douglas Lambert (2001) กล่าวว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ทุกกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดคือต้นทุนในการดำเนินการหรือเรียกว่าต้นทุนโลจิสติกส์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือบริษัท โดยตรง เพราะฉะนั้นต้นทุนโลจิสติกส์ระดับจุลภาค คือ ต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ในแต่ละกิจกรรม ที่สนับสนุนให้องค์กรสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเหนือองค์กรอื่นๆ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายในแต่ละกิจกรรม ปัจจุบันหลายประเทศหรือหลายองค์กรได้นำกรอบแนวความคิดเรื่องของกิจกรรมโลจิสติกส์ในระดับจุลภาค และระดับมหภาค มาประยุกต์ใช้ในการคำนวณต้นทุนทางโลจิสติกส์

การวิเคราะห์ต้นทุนรวมในงานด้านโลจิสติกส์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการโลจิสติกส์ โดยเน้นการลดต้นทุนรวมมากกว่าที่จะลดต้นทุนในแต่ละกิจกรรม เนื่องจากการที่มุ่งลดต้นทุนเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนของกิจกรรมอื่นให้สูงขึ้นได้ เช่นการมีศูนย์กระจายสินค้าจำนวนน้อยสามารถช่วยลดต้นทุนในการเก็บสินค้าและต้นทุนคลังสินค้า แต่จะส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มมากขึ้น หรืออาจกระทบต่อยอดขายเนื่องจากระดับการบริการลูกค้าที่ลดลงในการทำงานเดียวกันการลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อโดยการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้งก็จะทำให้ต้นทุนการดูแลสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น ต้นทุนโลจิสติกส์ถูกขับเคลื่อนหรือก่อตัวขึ้นโดยกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของต้นทุนที่เกิดจากแต่ละส่วนงานหลักได้

การคิดคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ระดับมหภาค เป็นการจัดกลุ่มกิจกรรมโลจิสติกส์ระดับจุลภาคให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของการบริหารการจัดการกระบวนการโลจิสติกส์ทั้งระบบเพราะบางองค์กรต้องการวิเคราะห์ต้นทุนรวมมากกว่าที่จะวิเคราะห์ในแต่ละกิจกรรม อีกทั้งศึกษาผลกระทบระหว่างกิจกรรมหลักๆ เช่น การลดต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ในช่วงเวลาหนึ่ง อาทิ ค่าขนส่งอาจจะส่งผลให้ต้นทุนในการดูแลสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้นตามปริมาณสินค้า เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาการขนส่งที่ยาวนานขึ้น หรือเพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาขนส่งที่ไม่แน่นอน ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์ถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ กับการตัดสินใจที่จะใช้ นโยบาย แสดงถึงการจัดกลุ่มต้นทุนจากกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม ให้เป็น 6 กิจกรรมหลัก อันเป็นแนวคิดของ Douglas M. Lambert ดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 2.6 รูปแสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์สู่ผลกระทบต่อต้นทุนโลจิสติกส์มหภาค

ที่มา: ประยุกต์จาก Douglas M. Lambert, *The Development of an Inventory Costing Methodology: A Study of the Costs Associated with Holding Inventory* (Chicago: National Council of Physical Distribution Management, 1997), p.7.

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการศึกษาและวิเคราะห์ได้อย่างเชิงพลวัต และช่วยให้เห็นภาพตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ทางผู้ทำวิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในหัวข้อ ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศเวียดนาม โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยจะทำการศึกษาถึง ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นหาข้อค้นพบหรือ รวบรวมข้อเท็จจริงและสารสนเทศ (Fact Finding and Information Gathering) ในหลายประเด็น อาทิ แนวโน้มการส่งออก โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด/ผู้บริโภค นโยบายภาครัฐ คู่ค้าและคู่แข่งที่สำคัญ รวมถึงการเชื่อมโยงของโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจึงถูกรวบรวมมาจาก 2 แหล่งคือ แหล่งทุติยภูมิ และแหล่งปฐมภูมิ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างในการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถามจะใช้วิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ดังนี้

- สหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหมอนและที่นอนยางพาราของไทย อย่างน้อย 10 ราย
- ผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนาม อย่างน้อย 30 ราย

3.3 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวมและศึกษาข้อมูลสถิติจากเอกสารที่มีการเผยแพร่ของภาคส่วนต่างๆ เช่น สมาคมยางพาราไทย กรมศุลกากร กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าไทย กรมวิชาการเกษตร สำนักงานการเกษตรจังหวัด กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนและที่นอนยางพารา สถานทูตไทย-ลาว และไทย-จีน และสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Thai Trade Center เป็นต้น รวมถึงศึกษาข้อมูลการจากหน่วยงานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องของตลาดต่างประเทศ อาทิ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูป เป็นต้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังรวบรวมข้อมูลที่เป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ วารสารทางวิชาการ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการศึกษาในหัวข้อนี้จะทำการรวบรวมข้อมูลการค้าระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (ผู้นำเข้า) ซึ่งจะมุ่งเน้นในการศึกษาผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย นอกจากนี้ในกรณีของข้อมูลการส่งออกสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ จะต้องอาศัยข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ และกรมศุลกากร รวมถึงติดตามข่าวสารในประเทศ เป็นหลัก และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องโดยการสำรวจสถิติจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas และ/หรือ Trade Map ในแนวทางเดียวกันนี้จะใช้ ข้อมูลจาก Global Trade Atlas และ/หรือ Trade Map ในการค้นคว้าหาข้อมูลด้านการนำเข้า-ส่งออกของประเทศเพื่อนบ้าน เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมด้านการผลิต การตลาดและการค้าของไทย และของประเทศเวียดนาม เพื่อให้เห็นถึงความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1

3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

และเพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1-3 ในด้านสถานการณ์การผลิต การตลาด การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงการตลาดในตลาดต่างประเทศ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์/ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย หรือสมาคมฯ ในเรื่องการพัฒนาธุรกิจทั้งด้านการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การส่งออกของผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราโดยเป็นการศึกษาเก็บข้อมูลเชิงสำรวจประเภท การสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Analytic Survey) การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนด และคัดเลือกปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาระบบ โลจิสติกส์การส่งออก การตลาด และห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.2.1 การสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Analytic Survey)

ในขั้นตอนการสำรวจเชิงวิเคราะห์นั้น ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในด้านทฤษฎีและปฐมภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงตลาด ช่องทางตลาด การเชื่อมโยงของโซ่อุปทาน ระบบโลจิสติกส์ และพฤติกรรมตลาดซึ่งทางผู้สำรวจจะรวบรวมข้อมูลจากช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ทางอินเทอร์เน็ต ทางนิตยสาร วารสารวิชาการ หนังสืออ้างอิง และอื่นๆ ที่มีส่วนสำคัญในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ซึ่งในการวิจัยเชิงวิเคราะห์นั้นจะให้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถวิเคราะห์ถึงจุดประสงค์ที่ต้องการได้ผ่านปัจจัยต่างๆอย่างชัดเจน

3.3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire)

ด้านการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ/หรือการเก็บแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องหลักในภาคส่วนที่อยู่ในกระบวนการค้า (การผลิตและการส่งออก) ตั้งแต่ กิจกรรมทางโลจิสติกส์ การเชื่อมโยงของโซ่อุปทาน โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของผู้ค้าและผู้บริโภค คู่ค้าคู่แข่ง ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์ร่วมกับการเก็บแบบสอบถามจากผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Informant) ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของไทยและของประเทศคู่ค้า โดยจะมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราอย่างชัดเจน ตั้งแต่ ต้นน้ำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์/ผู้ประกอบการ/โรงงานแปรรูปหอมและที่นอนยางพารา) และกลางน้ำ (ผู้ส่งออก) โดยการกำหนดตัวอย่างในการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทางผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง

(Semi-Structured question) หรือการเก็บแบบสอบถาม โดยจะกำหนดคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาทั้งหมด อีกทั้งยังเป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ต่อมาจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์และการจดบันทึก นำมาวิเคราะห์หาเหตุปัจจัยต่างๆ ต่อไป

ซึ่งจากการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว จะทำให้ผู้วิจัยสามารถได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผลการศึกษาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 - 3 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วางแผนการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มา ก่อนการวิเคราะห์ โดยจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า หรือ Data Triangulation ซึ่งจะตรวจสอบจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และตัวบุคคล ที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเก่าเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เหมือนกัน จากนั้นใช้การสังเกตควบคู่ไปกับการซักถามเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นถูกต้องหรือไม่ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ไดมานำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยจะตีความข้อสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content Analysis ในเชิงคุณภาพ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเครื่องมือ SPSS เพื่อนำเสนอแผนภาพโซ่อุปทานของการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ

ทั้งนี้ประเด็นการวิจัยทั้งหมดมีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาศักยภาพการส่งออก กลไกการตลาด ระบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติของการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการด้านการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ การตลาด และวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมตลาดในแต่ละตลาด เพื่อพัฒนาการค้าและยกระดับการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ศึกษากับต้นทุน โครงสร้างตลาด กฎระเบียบ และประสิทธิภาพของการจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยจากการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ ที่กล่าวถึงคือการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และ ภายในของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุเลือกเชิงกลยุทธ์ที่จะตอบและแก้ปัญหาในอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยการสืบค้นข้อมูลและรวบรวมข้อมูล (Secondary Data) และนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสหกรณ์ยางพารา เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยในปัจจุบัน และวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคของการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยจากประเทศเวียดนาม เพื่อวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

4.1 สถานการณ์การผลิตและโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย

4.2 ระบบโลจิสติกส์และโอกาสทางการตลาดการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม

4.1 สถานการณ์การผลิตและโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย

4.1.1 สถานการณ์การผลิตยางพาราของประเทศไทย

4.1.1.1 สถานการณ์การผลิตยางพารา

ตารางที่ 4.1 การผลิตยางพาราในประเทศไทย ในปี 2558 – 2563 (หน่วย พันตัน)

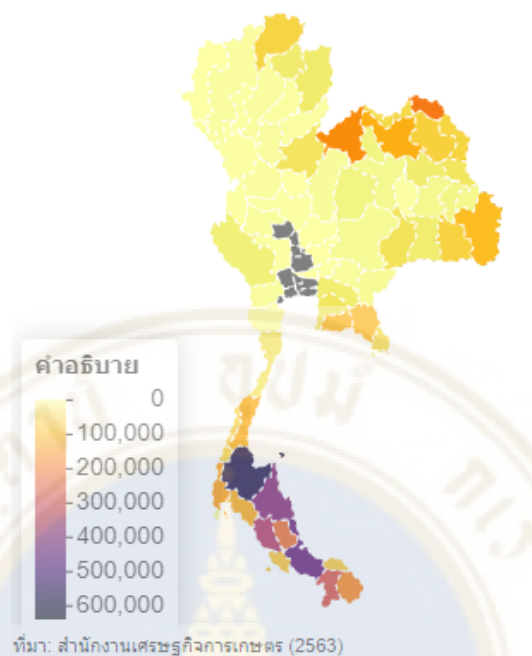
ประเภท	2558	2559	2560	2561	2562	2563
การผลิต	4,473	4,347	4,429	4,973	4,852	4,239
การบริโภค	600	650	652	720	774	687
การส่งออก	3,755	3,816	4,401	4,455	3,978	3,785
สต็อก	316	244	238	266	284	132

ที่มา: การยางแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 ผลผลิตยางพาราในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค ในปี 2561 – 2563

ภาค	ผลผลิต (พันตัน)			อัตราการเติบโต ของปี 2563
	2561	2562	2563	
ภาคเหนือ	196	215	224	4.18
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,056	1,097	1,107	0.91
ภาคกลาง	435	445	443	-0.45
ภาคใต้	3,125	3,080	2,918	-5.26
รวมทั้งประเทศ	4,813	4,839	4,693	-3.02

จากภาพรวมการผลิตน้ำยางพาราของประเทศไทย จะเห็นได้ว่าในปี 2561 – 2562 ปีอัตราการผลิตยางพาราเพิ่มมากขึ้น สูงถึง 4.9 ล้านตัน แต่ในปี 2563 มีการผลิตยางพาราที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดคือเหลือเพียง 4.2 ล้านตัน หรือลดลงถึง 12% จากปี 2562 เป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มีการชะลอตัวของภาคอุตสาหกรรมจากมาตรการกีดกันการค้าของรัฐบาล ส่งผลทำให้ภาคการเกษตรมีการผลิตยางพาราน้อยลงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมที่ลดลง



รูปที่ 4.1 แสดงผลผลิตยางพาราของประเทศไทยในแต่ละจังหวัด (หน่วย: ตัน)

ที่มา: <https://nabc.shinyapps.io/dash-5p/>

จากรูปและตารางแสดงผลผลิตยางพาราในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค ในปี 2561 – 2563 จะเห็นว่า ประเทศไทยจะมีผลผลิตยางพารามากที่สุดในภาคใต้ โดย 5 จังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากที่สุด คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดตรัง และจังหวัดยะลา โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีผลผลิตยางพาราที่มากที่สุด ในปริมาณ 566,819 ตัน ในปี 2562 และจะเห็นว่าในปี 2563 ผลผลิตรวมของภาคใต้ลดลงในอัตรา 5.06% และผลผลิตโดยรวมของประเทศก็มีอัตราที่ลดลงเช่นกัน

4.1.1.2 สถานการณ์ราคาน้ำยางสดของประเทศไทย



รูปที่ 4.2 แสดงแนวโน้มราคาน้ำยางสดของประเทศไทย ปี 2557 - 2563

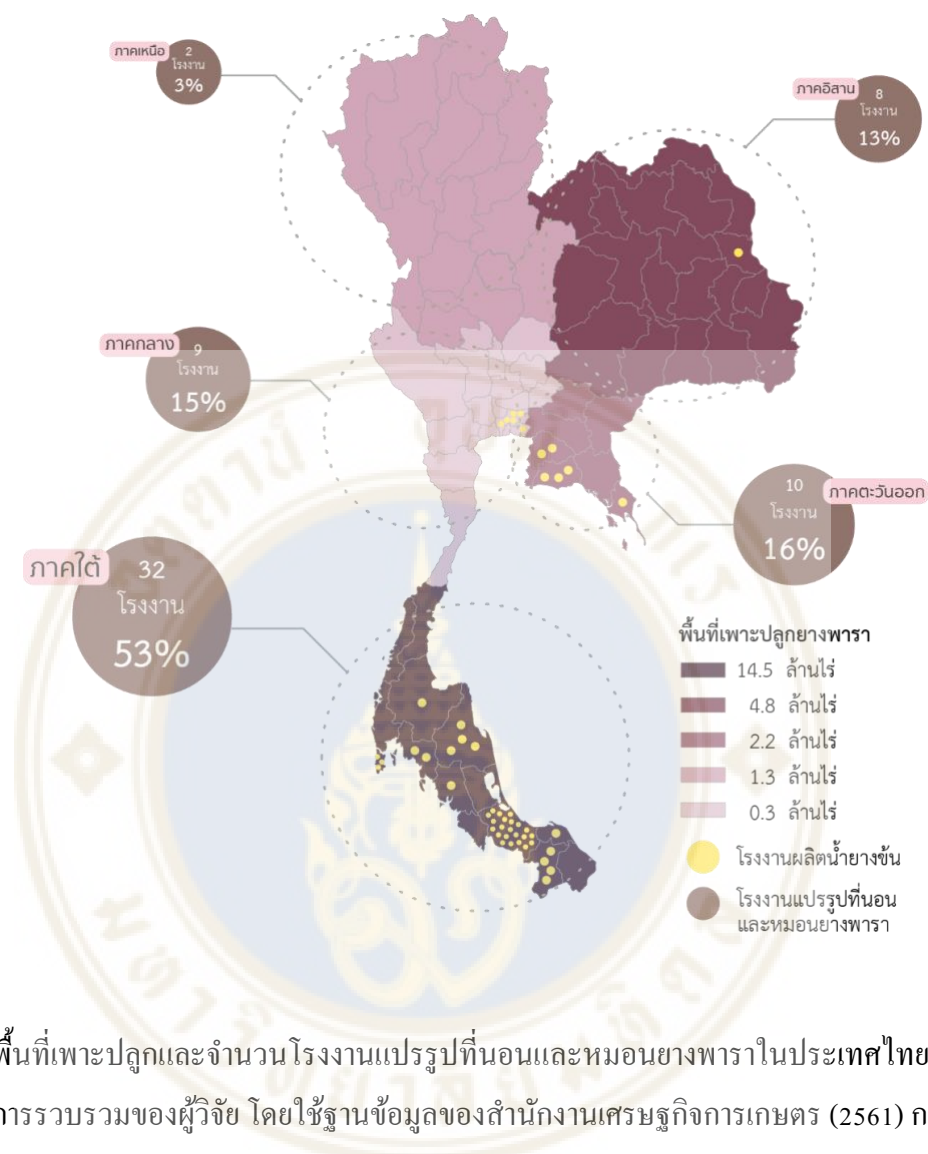
ที่มา: <https://nabc.shinyapps.io/dash-5p/>

จากกราฟแสดงแนวโน้มราคาน้ำยางสดที่เกษตรกรขายได้ในปี 2557 – 2563 (ในปี 2563 เป็นข้อมูลการคาดการณ์) จะเห็นว่าในปี 2561 – 2562 ราคาน้ำยางสดมีแนวโน้มที่ลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด และจากการคาดการณ์เบื้องต้น ได้คาดการณ์ว่าสถานการณ์ราคาน้ำยางสดจะลดลงมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ภาคอุตสาหกรรมชะลอตัวและเศรษฐกิจของโลกชะลอตัว ส่งผลให้การบริโภคมีปริมาณลดลง จึงทำให้ราคาขางพาราตกลงไปด้วย

4.1.2 สถานการณ์การผลิตและส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย

4.1.2.1 แหล่งผลิตหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทย

ในหัวข้อแหล่งผลิตที่นอนและหมอนยางพารานี้ ตัวเลขทางสถิติของแหล่งผลิตที่แสดงจะประกอบไปด้วยโรงงานผลิตที่เป็นบริษัทจดทะเบียนรวมไปถึงสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตที่นอนและหมอนยางพารา โดยผู้วิจัยได้แสดงแหล่งเพาะปลูกยางพารา และโรงงานผลิตน้ำยางข้นซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา ด้วยเช่นกัน เพื่อให้เห็นถึงการกระจายตัวของที่ตั้งโรงงานผลิตและแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงการจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยในหัวข้อต่อไป



รูปที่ 4.3 พื้นที่เพาะปลูกและจำนวนโรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราในประเทศไทย
ที่มา จากการรวบรวมของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561) กรม
โรงงานอุตสาหกรรม (2561) และกรมส่งเสริมการเกษตร (2561)

จากรูปแสดงถึงพื้นที่เพาะปลูกยางพาราและจำนวนโรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราทั้งหมด 61 โรงงาน และมีโรงงานผลิตน้ำยางข้นจำนวนทั้งหมด 51 โรงงาน โดยภาคใต้เป็นภาคที่มีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากที่สุดในไทยและมีจำนวนโรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพารามากที่สุดด้วยเช่นกัน (32 โรงงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 53) รวมถึงภาคใต้ยังเป็นแหล่งโรงงานน้ำยางข้นที่มากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 38 แห่ง

ภาคที่มีจำนวนโรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพารา รองลงมา คือ ภาคตะวันออกและภาคกลาง โดยภาคตะวันออกมีจำนวนโรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราจำนวน 10 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 16 และภาคกลางมีจำนวน 9 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ ในขณะที่ภาคเหนือเป็นภาคที่มีโรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราน้อยที่สุดเพียง 2 โรงงาน และไม่มีโรงงานผลิตน้ำยางขึ้นในบริเวณดังกล่าว

จะเห็นได้ว่า แหล่งวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา (น้ำยางข้น) มักอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกสำคัญและในพื้นที่อุตสาหกรรม อาทิ ในภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคกลาง ซึ่งโรงงานผลิตน้ำยางข้นดังกล่าวไม่เพียงแต่ผลิตน้ำยางข้นเพื่อเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตที่นอนและหมอนยางพาราเท่านั้น แต่ยังเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าอื่นๆ ด้วย อาทิ ถูมมือ ยางขางอนามัย หัวนมยาง ยางยึด และกาว เป็นต้น ในขณะที่โรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราก็มักตั้งอยู่ในภาคใต้ซึ่งใกล้กับแหล่งวัตถุดิบการผลิต รวมถึงในภาคตะวันออกและภาคกลางซึ่งอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้ง่ายต่อการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราเช่นเดียวกัน ส่งผลถึงความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตสินค้าและระยะเวลาในการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราในภาคตะวันออกเหนือและภาคเหนือ

4.1.2.2 สถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย

ตารางที่ 4.3 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังตลาดสำคัญของโลก ระหว่างปี 2559-2563

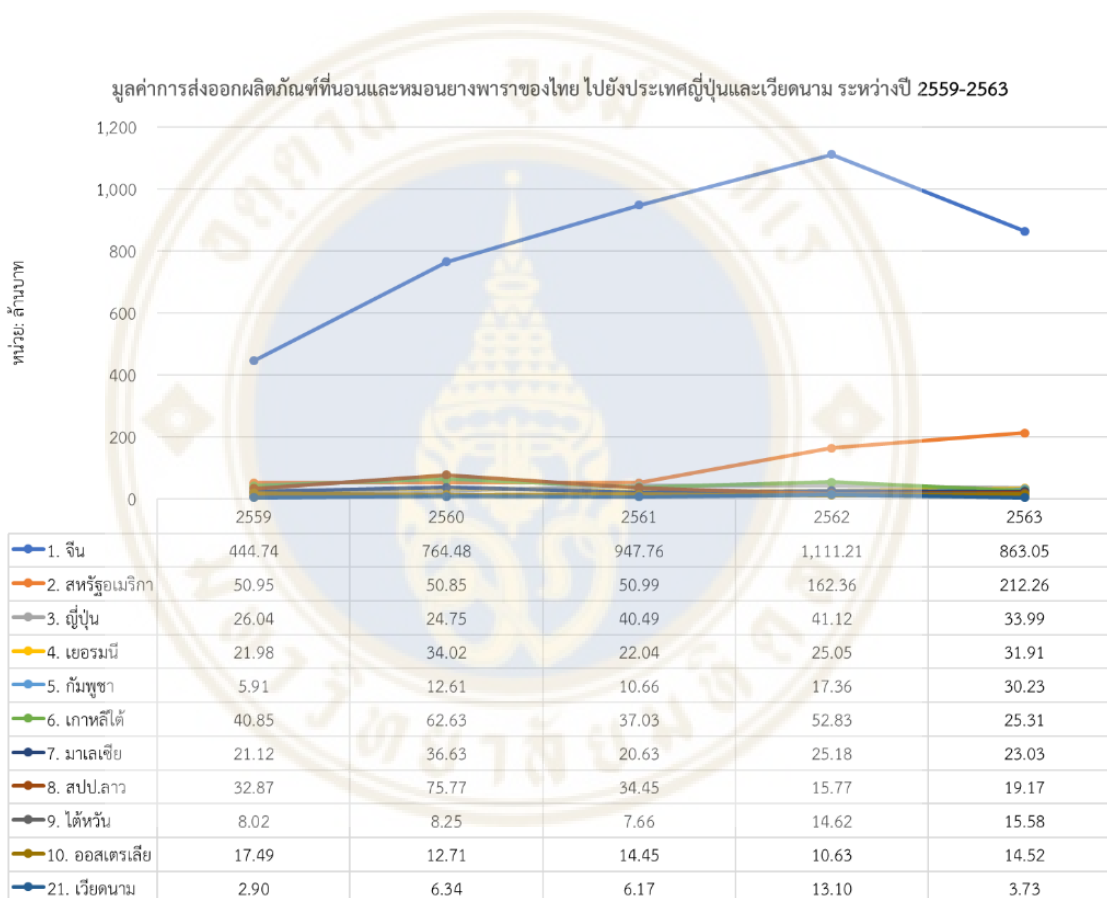
หน่วย: ล้านบาท

ที่	ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563
	รวมทั่วโลก	869.09	1,196.65	1,343.10	1,648.68	1,389.63
1	จีน	444.74	764.48	947.76	1,111.21	863.05
2	สหรัฐอเมริกา	50.95	50.85	50.99	162.36	212.26
3	ญี่ปุ่น	26.04	24.75	40.49	41.12	33.99
4	เยอรมนี	21.98	34.02	22.04	25.05	31.91
5	กัมพูชา	5.91	12.61	10.66	17.36	30.23
6	เกาหลีใต้	40.85	62.63	37.03	52.83	25.31
7	มาเลเซีย	21.12	36.63	20.63	25.18	23.03

8	สปป.ลาว	32.87	75.77	34.45	15.77	19.17
9	ไต้หวัน	8.02	8.25	7.66	14.62	15.58
10	ออสเตรเลีย	17.49	12.71	14.45	10.63	14.52
21	เวียดนาม	2.90	6.34	6.17	13.10	3.73

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90.90.001



รูปที่ 4.4 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนและที่นอนยางพาราของไทย

ไปยังตลาดสำคัญของโลก ปี 2559-2563

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90.90.001

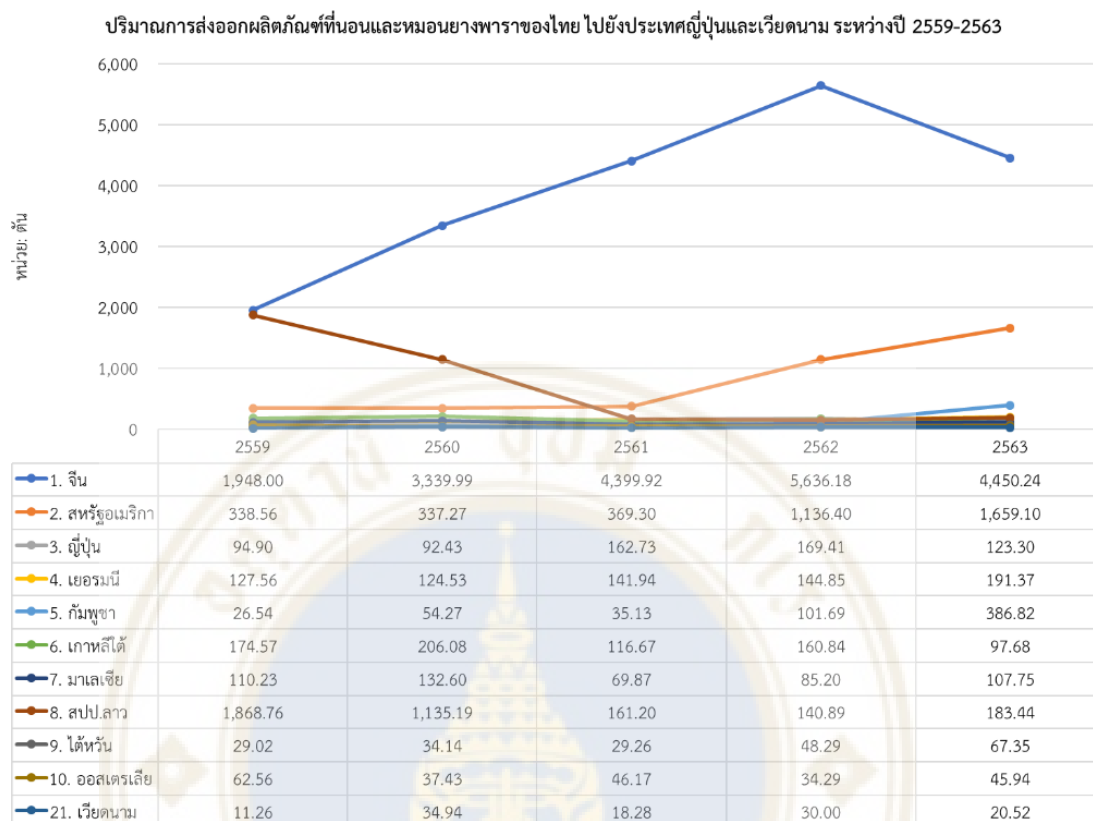
ตารางที่ 4.4 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังตลาดสำคัญของโลก
ระหว่างปี 2559-2563

หน่วย: ตัน

ที่	ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563
	รวมทั่วโลก	5,477.21	6,047.63	6,103.12	8,292.27	7,808.73
1	จีน	1,948.00	3,339.99	4,399.92	5,636.18	4,450.24
2	สหรัฐอเมริกา	338.56	337.27	369.30	1,136.40	1,659.10
3	ญี่ปุ่น	94.90	92.43	162.73	169.41	123.30
4	เยอรมนี	127.56	124.53	141.94	144.85	191.37
5	กัมพูชา	26.54	54.27	35.13	101.69	386.82
6	เกาหลีใต้	174.57	206.08	116.67	160.84	97.68
7	มาเลเซีย	110.23	132.60	69.87	85.20	107.75
8	สปป.ลาว	1,868.76	1,135.19	161.20	140.89	183.44
9	ไต้หวัน	29.02	34.14	29.26	48.29	67.35
10	ออสเตรเลีย	62.56	37.43	46.17	34.29	45.94
21	เวียดนาม	11.26	34.94	18.28	30.00	20.52

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90.90.001



รูปที่ 4.5 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนและที่นอนยางพาราของไทย ไปยังตลาดสำคัญของโลก ปี 2559-2563

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

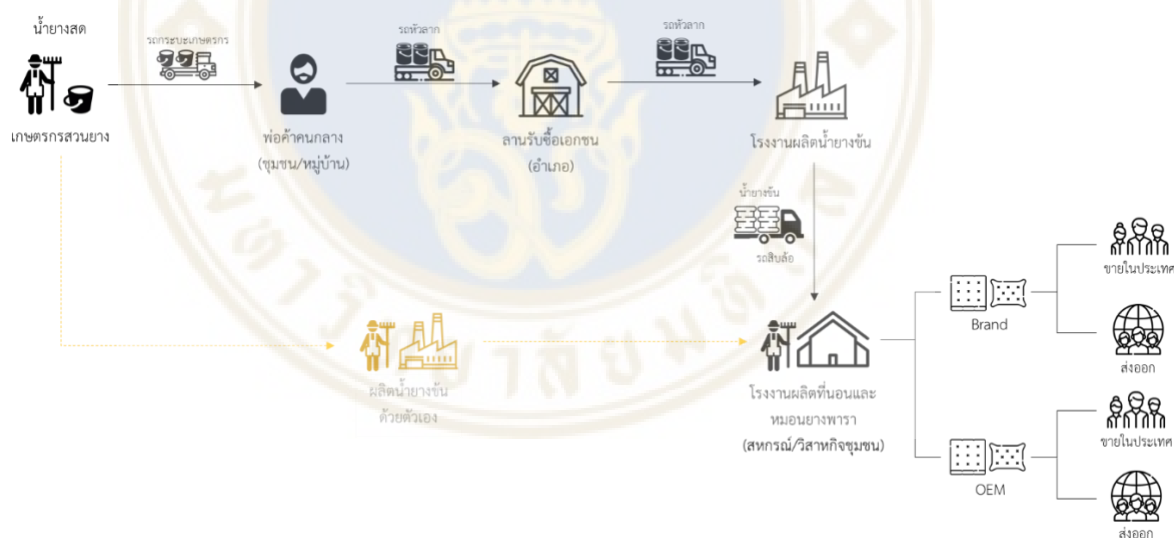
หมายเหตุ: พิกัด 9404.90.90.001

จากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราโดยรวมในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2563 พบว่าประเทศไทยมีอัตรามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังตลาดต่างประเทศที่ลดลงถึงร้อยละ 15.71 อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลง อีกทั้งมาตรการล็อกดาวน์ของทางภาครัฐทำให้ไม่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังตลาดต่างประเทศได้ และเมื่อพิจารณาสถิติของปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดต่างประเทศพบว่า มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน และมีอัตรารายการส่งออกที่ลดลงในปี 2563

เช่นเดียวกับมูลค่าการส่งออก โดยมีอัตราปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ลดลงร้อยละ 5.83

4.1.3 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา (ที่นอนและหมอนยางพารา) ของประเทศไทย

ในการศึกษาโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราของไทยนั้น ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่เข้าสำรวจ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปที่นอนและหมอนยางพารา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตซึ่งเป็นสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน โดยมีการศึกษาในภาคใต้ อาทิ จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง เนื่องจากเป็นภาคที่มีโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารามากที่สุดในไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมของโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปที่นอนและหมอนยางพารา ดังภาพ



รูปที่ 4.6 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราของไทย

อุตสาหกรรมต้นน้ำ (เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา พ่อค้าคนกลาง ลานรับซื้อเอกชน และ โรงงานผลิตน้ำยางข้น)

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารา (สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน) ในพื้นที่ภาคใต้ พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราจะนำน้ำยางสดส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลางของหมู่บ้านหรือชุมชน โดยใช้รถกระบะของเกษตรกรเองในการบรรทุกน้ำยางสดไปขายยังพ่อค้าคนกลาง จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะขายน้ำยางสดให้กับลานรับซื้อเอกชนที่อยู่ในอำเภอนั้นๆ โดยใช้รถหัวลากในการขนส่ง ลานรับซื้อเอกชนจะเป็นผู้รวบรวมนำน้ำยางสดส่งขายให้กับโรงงานน้ำยางข้น

โรงงานน้ำยางข้นจะมีการเติมสารเคมีลงในน้ำยางสดเพื่อคงสภาพน้ำยางให้เหมาะสมสำหรับกระบวนการแปรรูปไปเป็นน้ำยางข้นต่อไป โดยน้ำยางข้นที่ผลิตได้จะแบ่งออกเป็น น้ำยางข้นชนิดแอมโมเนียสูง น้ำยางข้นชนิดแอมโมเนียปานกลาง และน้ำยางข้นชนิดแอมโมเนียต่ำ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งน้ำยางข้นประเภทต่างๆ นี้ จะถูกใช้เพื่อผลิตสินค้าที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย จุกนมยาง ยางยืด กาว และหมอนยางพารา เป็นต้น

อุตสาหกรรมกลางน้ำ (โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารา)

สำหรับการผลิตที่นอนและหมอนยางพารานั้น โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารา (สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน) จำเป็นต้องซื้อน้ำยางข้นจากโรงงานผลิตน้ำยางข้น เนื่องจากไม่สามารถแปรรูปน้ำยางสดเป็นน้ำยางข้นได้ด้วยตัวเอง เพราะการทำโรงงานแปรรูปน้ำยางข้นใช้เงินลงทุนสูง โดยโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราจะทำการสั่งซื้อน้ำยางข้นแบบบรรจุถังเหล็กมาตรฐาน 200 ลิตร จากนั้นน้ำยางข้นดังกล่าวจะถูกขนส่งมายัง โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราโดยรถบรรทุกสิบล้อของโรงงานน้ำยางข้น

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

ในการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา จะต้องใช้ความชำนาญของผู้ผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพเป็นที่พอใจและได้มาตรฐาน ในขณะที่เดียวกันหากสินค้าที่ผลิตได้ไม่ได้คุณภาพตามต้องการ อาทิ เนื้อที่นอนหรือหมอนยางพาราไม่จับตัวกัน ใช้มือจับแล้วเนื้อยางหลุดลุ่ยง่าย โรงงานจะนำสินค้าเหล่านี้

ไปแปรรูปเป็นสินค้าลักษณะอื่นๆ เช่น การตัดให้เป็นชิ้นเล็กๆ เพื่อนำไปทำเป็นหมอนข้าง หมอนรองคอ หรือตุ๊กตา สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับที่นอนหรือหมอนยางพาราที่ไม่ได้คุณภาพต่อไป

อุตสาหกรรมปลายน้ำ

ภายหลังการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนจะจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า (Consumer หรือ Customer) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.) จำหน่ายโดยใช้แบรนด์ (ยี่ห้อ) ของโรงงานเอง โดยจัดจำหน่ายเองให้กับลูกค้า (Consumer) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น จำหน่ายหน้าโรงงาน จำหน่ายออนไลน์ หรือ ออกบูธจำหน่ายตามงานต่างๆ รวมถึงการส่งออกต่างประเทศ

2.) แบบรับจ้างผลิตให้ลูกค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) กล่าวคือ โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราจะรับออเดอร์จากลูกค้า (Customer) แบบล็อตใหญ่ โดยมีการหุ้มที่นอนหรือหมอนยางพาราด้วยผ้าหรือปลอกหมอน หรือเย็บดัดยี่ห้อตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าจะนำไปจำหน่ายต่อทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

4.1.4 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา (ที่นอนและหมอนยางพารา) ของประเทศไทย

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์สหกรณ์หรือวิสาหกิจผู้ผลิตที่นอนและหมอนยางพาราในภาคใต้ ได้แก่

1. สหกรณ์กองทุนสวนยางทรัพย์ทวี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์กองทุนสวนยางคงคาพัฒนา จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. สหกรณ์บ้านแพรกหา จังหวัดพัทลุง

เบื้องต้นพบปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ดังนี้

4.1.4.1 สถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับทางกลุ่มสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในปัจจุบัน

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ทางสหกรณ์กองทุนสวนยางที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ไม่ได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา จะทำการจำหน่ายจากการซื้อจากผู้ผลิตรายอื่นมาจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์ที่เคยผลิตและได้มีการจัดจำหน่าย ได้แก่ ยาง

แผ่น รวมไปถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ เช่น หมอน ตุ๊กตา และเบาะรองนั่ง รวมไปถึงมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาลที่ทำให้ไม่สามารถส่งออกสินค้าได้ จึงมีสินค้าค้างอยู่ในสต็อกเป็นจำนวนมาก จะทำการขายในประเทศเพื่อระบายสินค้าในสต็อกก่อน โดยมีการร่วมมือกับการยางประเทศไทยในการจัดจำหน่ายภายในประเทศ

4.1.4.2 ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา

1.) จำเป็นต้องใช้ทุนตัวเองในการลงทุนเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงมีการกู้เงินเพื่อเตรียมการผลิต จึงทำให้สหกรณ์มีความไม่พร้อมต่อการผลิตเพื่อจัดจำหน่าย เช่น อุปกรณ์ ไฟฟ้า หรือ โรงเรือนไม่พร้อมต่อการผลิต และไม่สามารถขยับประมาณจากทางภาครัฐได้

2.) สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลทำให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้ทางสหกรณ์จำหน่ายได้ลดลง และมีการยกเลิกการส่งออกเนื่องจากมาตรการของรัฐในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ไม่มีการสั่งซื้อจากลูกค้าชาวจีน จะทำการจำหน่ายได้เฉพาะลูกค้าภายในประเทศ โดยทำการจำหน่ายให้กับหน่วยงานราชการด้วยกัน อีกทั้งการปิดประเทศจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจึงทำให้ยอดขายลดลงไปด้วย

3.) จัดจำหน่ายได้น้อย เนื่องจากกำลังซื้อของคนในประเทศต่ำ และผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้คนทั่วไปจะมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ได้เห็นความจำเป็นของการใช้หมอนหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แต่ยังสามารถขายให้กับกลุ่มคนรักสุขภาพ หรือชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อได้

4.1.4.3 มุมมองของทางกลุ่มสหกรณ์ต่อปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

1.) ต้องการเตรียมอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราให้พร้อม เพื่อให้มีกำลังการผลิตที่ดี และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานใช้สำหรับการส่งออก แต่ในปัจจุบันยังไม่พร้อมในแง่ของเงินลงทุนเพื่อใช้ซื้ออุปกรณ์ให้พร้อมต่อการผลิต

2.) ในปัจจุบันทางสหกรณ์ยังไม่ได้รับความช่วยเหลือจากทางภาครัฐ ทางสหกรณ์ได้กล่าวว่าทางรัฐมีงบประมาณให้บางส่วนแต่มีการเก็บค่าใช้จ่าย หรือค่าบริการต่างๆ ทำให้สหกรณ์ไม่ได้รับผลประโยชน์จากภาครัฐได้จริงๆ จึงอยากให้มีการส่งเสริมภาคการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา และที่สำคัญอยากให้มีการช่วยเหลือในด้านการติดต่อกับต่างประเทศ มีการให้ความรู้ด้านการส่งออก เนื่องจากทางสหกรณ์ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ทำให้ติดต่อกับต่างประเทศได้ยาก จึงต้องการให้ช่วยเหลือว่าต้องทำการติดต่ออย่างไร ส่งออกอย่างไร และผ่านช่องทางใด

3.) สินค้าไม่สามารถสู้กับสินค้าที่ผลิตจากโรงงานของชาวจีนที่ลงทุนในไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพาราของไทยเป็นการผลิตแบบ handmade และผลิตจากยางพาราแท้ 100% จึงมีต้นทุนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์จากโรงงานของชาวจีนที่จะเป็นยางพาราเทียม ซึ่งมีราคาต่ำกว่ามาก และการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นไปได้ยากเพราะลูกค้าชาวจีนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชาวจีนด้วยกันก่อนผลิตภัณฑ์จากไทย

4.) ประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากประเทศจีน ผู้คนจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพน้อยกว่า ซึ่งทางสหกรณ์เคยเสนอการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศอินเดีย แต่พบว่าผู้คนในประเทศอินเดียสนใจสินค้าประเภทอื่นๆ มากกว่า เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค จึงไม่ได้วางแผนในการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ

5.) สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้คนมีกำลังซื้อน้อยลง อีกทั้งมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาล ทำให้ไม่สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้

4.2 ระบบโลจิสติกส์และโอกาสทางการตลาดการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม

4.2.1 ภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม

1.) โครงสร้างพื้นฐานของประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.5 โครงสร้างพื้นฐานของประเทศเวียดนาม

โครงสร้างพื้นฐานของประเทศเวียดนาม

พื้นที่	331,689 ตารางกิโลเมตร หรือมีพื้นที่ประมาณ 0.645 เท่าของประเทศไทย ทิศเหนือติดกับประเทศจีน ทิศตะวันออกติดกับประเทศลาวและกัมพูชา
ภูมิอากาศ	ภาคเหนือมีอากาศค่อนข้างหนาวเย็น ภาคกลางและภาคใต้มีอากาศค่อนข้างร้อนตลอดทั้งปี
เมืองหลวง	กรุงฮานอย (Hanoi)

ประชากร	88,257,000 คน (ปี 2553) อัตราการเพิ่ม ประชากร 1% ต่อปี
เชื้อชาติ	เวียดนาม 90% และอื่นๆ เช่น จีน ไทย เขมร ชาวเขาเผ่าต่างๆ
ศาสนา	พุทธนิกายมหายาน 70% คริสต์และอิสลาม
ภาษา	ภาษาราชการที่ใช้คือ ภาษาเวียดนาม ภาษาติดต่อธุรกิจคือ อังกฤษ ฝรั่งเศส และจีน

2.) โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.6 โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม

ผลิตภัณฑ์มวลรวม (มูลค่า)	103,574 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (มูลค่า)	1,173 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
สินค้าส่งออกที่สำคัญ	น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ประมง ข้าว กาแฟ ยางพารา ชา เสื้อผ้าสำเร็จรูป และรองเท้า
แหล่งส่งออกที่สำคัญ	สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย จีน และเยอรมนี
สินค้านำเข้าที่สำคัญ	เครื่องจักรกล ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ปุ๋ย ผลิตภัณฑ์เหล็ก ฝ้าย เมล็ดธัญพืช ปูนซีเมนต์ จักรยานยนต์
แหล่งนำเข้า	จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น
สกุลเงิน	ดอง (Dong หรือ VND: Vietnam Dong)
อัตราแลกเปลี่ยน	1 ดอง = 0.0014 บาท
การขนส่ง	
รถไฟ	2,632 กิโลเมตร
ถนน	180,549 กิโลเมตร
ท่าอากาศยาน	ท่าอากาศยานนานาชาติ 8 แห่ง
ทางน้ำ	17,702 กิโลเมตร

4.2.2 สถานการณ์ยางพาราในประเทศไทย

พื้นที่เพาะปลูก

ปี 2561 เวียดนามมีพื้นที่ปลูกยางพาราประมาณ 960,000 เฮกตาร์ ผลผลิตยางพาราธรรมชาติ 1.14 ล้านตัน ปริมาณการบริโภคยางพาราธรรมชาติในประเทศคิดเป็นร้อยละ 20 ขณะที่ปริมาณการส่งออกยางพาราธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 80

ปี 2562 เวียดนามมีพื้นที่ปลูกยางพารา 948,900 เฮกตาร์ ลดลงร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีผลผลิต 823,800 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.7 พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตยางพาราของประเทศไทย

	2561	2562	อัตราการเติบโต (%)
พื้นที่เพาะปลูก (เฮกตาร์)	966,293	948,900	-1.8
ผลผลิต (ตัน)	787,700	823,800	4.6

ที่มา: กระทรวงเกษตรและพัฒนาชนบท

ราคาภายในประเทศ

ในเดือนกันยายน 2562 ราคาน้ำยางข้นในเวียดนามอยู่ที่ 10,671 ดอลลาร์/กก. ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นประมาณร้อยละ 2 - 5 จากเดือนสิงหาคม 2562

การส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนามนั้น จะทำการส่งผ่านทางเส้นทางทางทะเล โดยทำการขนส่งจากท่าเรือแหลมฉบัง และส่งไปยังท่าเรือไซ่ง่อน (โฮจิมินห์) โดยจำเป็นจะต้องส่งผ่านท่าเรือที่สิงคโปร์ จากนั้นจะส่งไปยังจุดกระจายสินค้าของประเทศเวียดนาม คือ แหล่งอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรมในภาคใต้ นครโฮจิมินห์ และเกิ่นเทอ ประเทศเวียดนาม

4.2.4 สถานการณ์ทางการค้าและการแข่งขันของที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศเวียดนาม

ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายสถานการณ์การค้าและการแข่งขันของที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศเวียดนาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

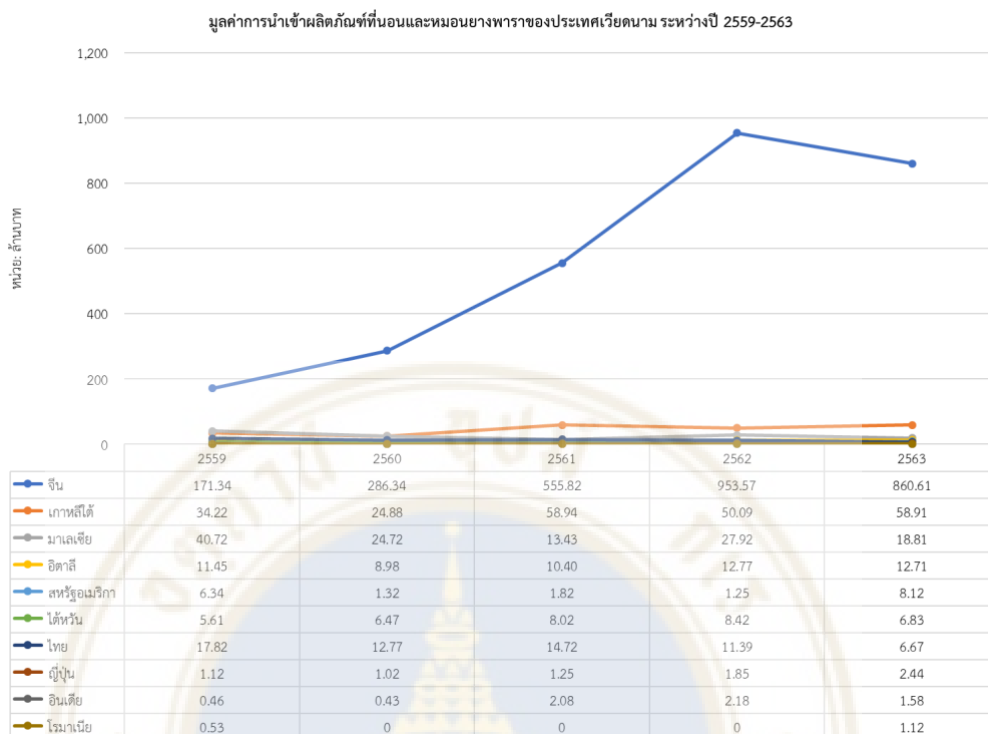
ตารางที่ 4.8 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศเวียดนาม ระหว่างปี 2559-2563

หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	แนวโน้ม
รวมทั่วโลก	297.43	378.74	669.77	1,078.08	980.07	ลดลง
จีน	171.34	286.34	555.82	953.57	860.61	ลดลง
เกาหลีใต้	34.22	24.88	58.94	50.09	58.91	เพิ่มขึ้น
มาเลเซีย	40.72	24.72	13.43	27.92	18.81	ลดลง
อิตาลี	11.45	8.98	10.40	12.77	12.71	เพิ่มขึ้น
สหรัฐอเมริกา	6.34	1.32	1.82	1.25	8.12	เพิ่มขึ้น
ไต้หวัน	5.61	6.47	8.02	8.42	6.83	ลดลง
ไทย	17.82	12.77	14.72	11.39	6.67	ลดลง
ญี่ปุ่น	1.12	1.02	1.25	1.85	2.44	เพิ่มขึ้น
อินเดีย	0.46	0.43	2.08	2.18	1.58	ลดลง
โรมาเนีย	0.53	0	0	0	1.12	เพิ่มขึ้น

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90



รูปที่ 4.9 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ร้อนและหมอนยางพาราของประเทศเวียดนาม ระหว่างปี 2559-2563

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

จากสถิติการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ในตารางที่ เมื่อพิจารณาจากที่มูลค่าการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศเวียดนามในปี 2559 – 2563 พบว่ามูลค่านำเข้าโดยรวมของประเทศเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงแรก อันเนื่องมาจากความต้องการเครื่องนอนเพื่อสุขภาพอย่างหมอนและที่นอนยางพาราที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในปี 2563 ที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่าประเทศเวียดนามมีมูลค่าการนำเข้าของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราลดลงถึงร้อยละ 9.09 และเมื่อพิจารณาจากที่มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศเวียดนามจากประเทศไทย พบว่ามีอัตราการนำเข้าที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

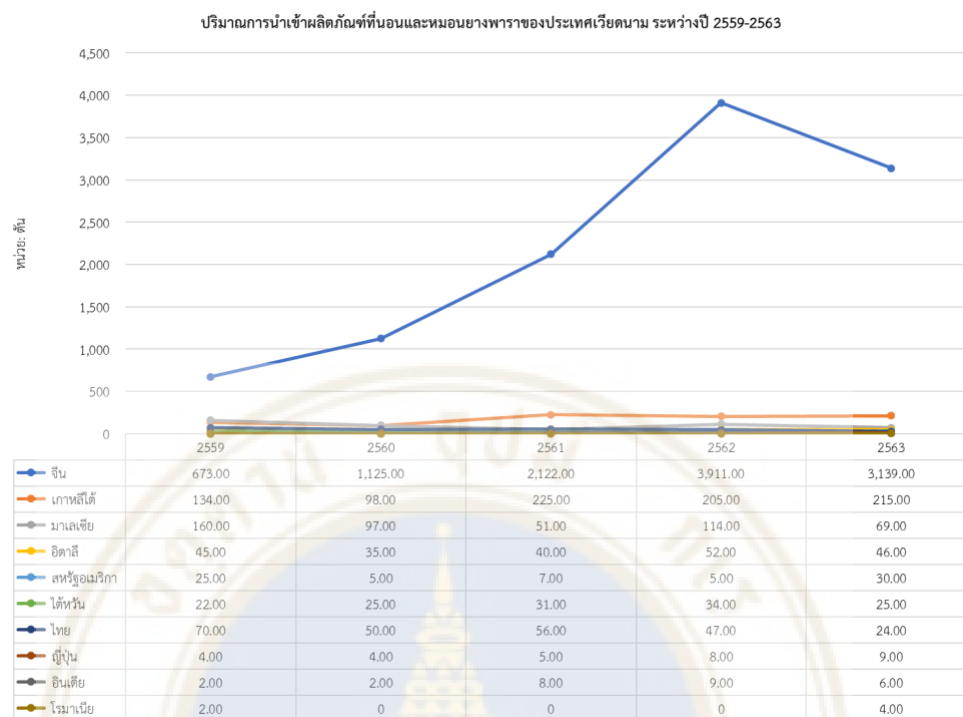
ตารางที่ 4.9 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศเวียดนาม ระหว่างปี 2559-2563

หน่วย: ตัน

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563
รวมทั้งโลก	1,168.00	1,488.00	2,557.00	4,422.00	3,574.00
จีน	673.00	1,125.00	2,122.00	3,911.00	3,139.00
เกาหลีใต้	134.00	98.00	225.00	205.00	215.00
มาเลเซีย	160.00	97.00	51.00	114.00	69.00
อิตาลี	45.00	35.00	40.00	52.00	46.00
สหรัฐอเมริกา	25.00	5.00	7.00	5.00	30.00
ไต้หวัน	22.00	25.00	31.00	34.00	25.00
ไทย	70.00	50.00	56.00	47.00	24.00
ญี่ปุ่น	4.00	4.00	5.00	8.00	9.00
อินเดีย	2.00	2.00	8.00	9.00	6.00
โรมาเนีย	2.00	0	0	0	4.00

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90



รูปที่ 4.10 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศเวียดนาม ระหว่างปี 2559-2563

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

จากสถิติการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ในตารางที่ เมื่อพิจารณาดูที่ ปริมาณการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศเวียดนามในปี 2559 – 2563 พบว่าปริมาณการนำเข้าโดยรวมของประเทศเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงแรกเช่นเดียวกับมูลค่าการนำเข้า และพบว่าในปี 2563 ประเทศเวียดนามมีปริมาณการนำเข้าของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราลดลง และเมื่อพิจารณาดูที่ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศเวียดนามจาก ประเทศไทย พบว่ามีอัตราการนำเข้าที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

4.2.5 โครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศเวียดนาม

โครงสร้างตลาดและรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในประเทศเวียดนาม จากการสืบค้นข้อมูลพบ รายชื่อบริษัทที่ทำการจัดจำหน่ายหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศเวียดนาม ดังนี้

1. VAN THANH MOUSSE & FOAM COMPANY
2. Lien A Co.,Ltd
3. Matress
4. LIEN A MATTRESS
5. Saigon - Kyndan Rubber Stock Company
6. MVM Technologies
7. Lien A

สถานการณ์ยางพาราในประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามทำการเพาะปลูกยางพาราตั้งแต่ปี 2549 โดยปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกยางพารา 5.75 ล้านไร่ โดยมีการพัฒนาระบบการจัดการพื้นที่เพาะปลูกเพื่อให้ได้ผลผลิตยางพาราต่อไร่ที่เพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงมีการลงทุนในการเพาะปลูกยางพาราน้อยกว่าการเพาะปลูกข้าว จึงมีการนำเข้ายางพาราจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปอย่างหมอนและที่นอนยางพารา

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพารา

รัฐบาลเวียดนามมีแผนที่จะขยายพื้นที่การเพาะปลูกยางพาราให้ได้ 700,000 เฮกตาร์ ภายในปี 2558 โดยมีนโยบายดังนี้

1. ส่งเสริมการเพาะปลูกยางพาราสำหรับการเกษตรรายย่อยมากขึ้น
2. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

4.2.6 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของอุตสาหกรรมส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ SWOT analysis เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัย

ภายนอกที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม โดยทำการประเมินปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนามทั้งปัจจัยภายใน และจะทำให้ให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตามความสำคัญของปัจจัยนั้นๆ แตกต่างกันระหว่าง 0.00 – 1.00 โดย 1.00 คือความสำคัญมากที่สุด โดยทุกปัจจัยรวมกันจะเท่ากับ 1.00 หรือ 100% หลังจากนั้นจะมีการให้คะแนนแต่ละปัจจัย โดยจะทำการประเมินและให้คะแนนแต่ละปัจจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสหกรณ์สวนยางพารา และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม

โดยผลจากการให้คะแนนจะรวบรวมในรูปแบบของตาราง นำเสนอถึง weighted score หรือถูกค้ำน้ำหนักที่แสดงถึงสถานการณ์การส่งออกของผลิตภัณฑ์หมอนที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยภายในในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม

STRENGTHS	WEIGHT	RATING	WEIGHTED SCORE
1 ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราที่ต่ำ	0.05	3	0.15
2 มีเครือข่ายเกษตรกรยางพารา และผู้ประกอบการที่มีทักษะ	0.05	3	0.15
3 มีอุปทานการผลิตยางพาราที่เพียงพอต่อความต้องการ	0.05	4	0.20
4 วัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารามีคุณภาพดี	0.1	4	0.40
5 ระบบการผลิตมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของตลาด	0.05	3	0.15
6 มีแหล่งทรัพยากรและพื้นที่ในการผลิตที่เหมาะสม	0.15	4	0.60

WEAKNESSES		Weight	Rating	Weighted score
1	พึ่งพาการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นหลัก	0.05	1	0.05
2	ขาดฐานข้อมูลและการจัดการวัตถุดิบปลายน้ำ	0.10	1	0.10
3	ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในด้านการส่งออกไปยังตลาดอื่นๆ	0.15	1	0.15
4	ขาดงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	0.10	1	0.10
5	ชาวสวนยางปลูกยางพาราเพียงชนิดเดียว	0.05	2	0.10
6	ยางพาราแปรรูปของไทยไม่มีความสม่ำเสมอ	0.05	2	0.10
7	ไทยขาดท่าเรือที่ดีที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์	0.05	2	0.10
TOTAL IFE SCORE		1.00		2.35

คะแนน 1 หมายถึง บ้างจ่ายส่งผลต่อจุดอ่อนมากที่สุด

2 หมายถึง บ้างจ่ายส่งผลต่อจุดอ่อนปานกลาง

3 หมายถึง บ้างจ่ายส่งผลต่อจุดแข็งปานกลาง

4 หมายถึง บ้างจ่ายส่งผลต่อจุดแข็งมากที่สุด

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยภายในของการส่งออกของผลิตภัณฑ์หมอนที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราที่ต่ำ
2. ประเทศไทยมีเครือข่ายเกษตรกรชาวสวนยางที่สามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง และมีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราที่มีทักษะ
3. ในประเทศไทยมีการผลิตน้ำยางพาราเป็นจำนวนมาก ทำให้อุปทานการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ
4. โรงงานแปรรูปยางพารานั้น มีเทคนิคการการเลื่อย การอบไม้ที่ดี ทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพดี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารานั้นมีคุณภาพที่ดี

5. ระบบการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราของสหกรณ์ในประเทศไทย มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนจำนวนการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของตลาด

6. ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติและพื้นที่ในการผลิตที่เหมาะสม สามารถปลูกยางพาราให้ได้ปริมาณและคุณภาพของน้ำยางที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราได้มีคุณภาพและเหมาะสมกับความต้องการ

จุดอ่อน

1. ประเทศไทยมีการพึ่งพาดตลาดของประเทศจีนเป็นหลัก เมื่อประเทศจีนมีการปรับเปลี่ยนปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราจะส่งผลกระทบต่อการผลิตและการส่งออกของไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งประเทศจีนมีการตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราภายในประเทศไทย และทำการส่งออกไปยังประเทศของตน ทำให้เป็นคู่แข่งหลักในการส่งออกของไทย

2. ประเทศไทยขาดข้อมูลและความเชี่ยวชาญในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพารา ทำให้จัดการการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้ยาก

3. ขาดความรู้และผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากประเทศจีน

4. ผู้ประกอบการสหกรณ์สวนยางพาราขาดงบประมาณสนับสนุนการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. ชาวเกษตรกรสวนยางพารามีการปลูกพืชเชิงเดี่ยว คือทำการปลูกยางพาราเพียงชนิดเดียว ไม่มีการกระจายความเสี่ยง ทำให้มีการผันผวนของราคาต้นทุนการผลิตสูง

6. ผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกันในทุกๆ โรงงานผลิตและสหกรณ์ได้ เนื่องจากทุนและกำลังความสามารถในการผลิตที่แตกต่างกันในแต่ละโรงงาน

7. ทำเรือในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยมีจำนวนน้อย และยังขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาท่าเรือการขนส่งของประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนในการส่งออกผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยภายนอกในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม

OPPORTUNITIES		Weight	Rating	Weighted score
1	ผลประโยชน์จากความร่วมมือของกลุ่ม CLMVT	0.05	2	0.10
2	เทรนด์รักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น	0.10	3	0.30
3	ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	0.06	3	0.18
4	สังคมผู้สูงอายุมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	0.04	2	0.08
5	ค่าแรงคนไทยต่ำกว่าประเทศเวียดนาม	0.05	3	0.15
THREATS		Weight	Rating	Weighted score
1	นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐไม่เพียงพอต่อการส่งออก	0.10	3	0.30
2	มาตรการในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่ยกเลิกการส่งออก	0.15	4	0.60
3	เศรษฐกิจชะลอตัวจากสถานการณ์ COVID-19	0.10	4	0.40
4	ภาพลักษณ์การปกครองของไทยไม่น่าเชื่อถือ	0.05	3	0.15
5	การปรับตัวของเกษตรกรไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	0.10	3	0.30
6	มีวัสดุที่สามารถทดแทนยางพาราได้	0.05	2	0.10
7	การแข่งขันการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราที่สูงขึ้น	0.10	2	0.20
8	ผลิตภัณฑ์จากไม้ทุกชนิดที่จะเข้าสู่ตลาด อาจต้องมีตราประทับ หรือใบรับรอง FSC หรือ PEFC	0.05	2	0.10
TOTAL EFE SCORE		1.00		2.96

คะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด

2 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง

3 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลค่อนข้างมาก

4 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด

โอกาส

1. ผลประโยชน์จากความร่วมมือของกลุ่มประเทศ CLMVT การเชื่อมโยงทางพาราในภูมิภาค CLMVT ว่าจะต้องใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการวางเครือข่ายทั้งด้านกฎหมายและนวัตกรรมงานวิจัยเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แทนการส่งออกเป็นวัตถุดิบ
2. ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องนอนเพื่อสุขภาพอย่างหมอนและที่นอนยางพารามากยิ่งขึ้น
3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในการส่งออกหรือนำเข้าสินค้าต่างประเทศมากขึ้น
4. จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ครัวเรือนมีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุ เช่น หมอนและที่นอนจากยางพารา
5. ค่าแรงคนไทยต่ำกว่าประเทศเวียดนาม ทำให้ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศเวียดนาม ส่งผลดีต่อการส่งออกไปยังประเทศเวียดนามมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค

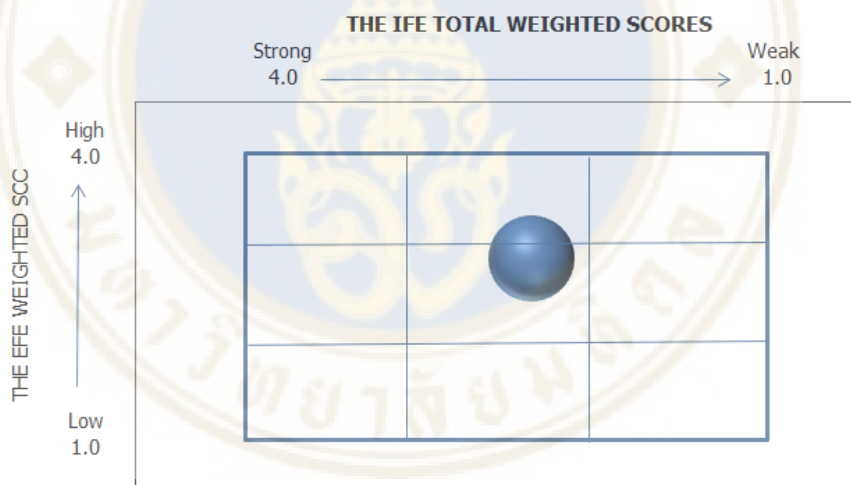
1. นโยบายการสนับสนุนการส่งออกของภาครัฐไม่เพียงพอ ทำให้ไทยขาดประสิทธิภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังตลาดต่างประเทศ
2. มาตรการของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่สั่งห้ามการนำเข้าและส่งออก ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทำการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังตลาดต่างประเทศได้
3. เศรษฐกิจชะลอเกิดเป็นวิกฤตเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง รวมไปถึงอุปสงค์ของตลาดต่างประเทศที่ลดลงไปด้วย
4. สถานการณ์การปกครองของประเทศไทยไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากประเทศไทยมีการปกครองด้วยรัฐบาลรัฐประหารที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง และเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงการจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ต่างประเทศไม่เชื่อมั่นในประเทศไทย ส่งผลให้การนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยของตลาดต่างประเทศลดลง

5. การปรับตัวของเกษตรกรที่ไม่ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่สามารถจัดการการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังต่างประเทศได้

6. ปัจจุบันมีวัสดุที่สามารถทดแทนการใช้ยางพาราได้ เช่น ยางเทียม โฟมโพลียูรีเทน ที่ใช้ในการผลิตเครื่องนอนได้ โดยบางประเภทจะมีราคาต่ำกว่าการใช้ยางพาราแท้ ทำให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการนำเข้าของประเทศเวียดนาม

7. มีการแข่งขันการผลิตและการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดประเทศเวียดนามสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจากประเทศอื่นๆ ได้

8. ในอนาคตการค้าไม้ หรือผลิตภัณฑ์จากไม้ทุกชนิดที่จะเข้าสู่ตลาด อาจต้องมีตราประทับหรือใบรับรอง FSC หรือ PEFC ว่าเป็นป่าปลูกที่มีการจัดการป่าอย่างยั่งยืน ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวอาจมีการขยายมายังอุตสาหกรรมการแปรรูปหมอนและที่นอนยางพารา ทำให้ไทยต้องปรับตัวให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามที่ต้องการ



รูปที่ 4.11 Balloon แสดงคะแนนที่ได้จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดประเทศเวียดนาม

จากรูป เป็นการรวมคะแนนที่ได้จาก weighted score โดยทำการวิเคราะห์ร่วมกันทั้งคะแนนที่ได้จากปัจจัยภายใน (IFE Total Weighted Score) และปัจจัยภายนอก (EFE Total Weighted Score) โดยจะเห็นว่า Balloon จะตกอยู่ในช่วงปานกลาง-ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงดี นับว่าเป็นโอกาสในการส่งออก

ไปยังประเทศเวียดนาม ซึ่งสามารถใช้จุดแข็งและโอกาสในการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน และปรับแก้ไขในส่วนจุดอ่อน รวมไปถึงป้องกันอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นได้

คำแนะนำในการแก้ไขจุดอ่อนและขจัดอุปสรรคในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของ ไทย

1. เพิ่มงบประมาณในการสนับสนุนการส่งออก และให้ความรู้ในการติดต่อสื่อสารกับต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ รวมไปถึงให้การดูแลและช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดการระบบการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพาราที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. สร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ
3. มีบริการช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารามากยิ่งขึ้น
4. ปรับปรุงหรือพัฒนาทำเรือรวมไปถึงระบบโลจิสติกส์ในการขนส่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพาราให้ดีและเพิ่มช่องทางมากยิ่งขึ้น จะช่วยเพิ่มโอกาสในการส่งออกมากขึ้น
5. มาตรการช่วยเหลือเยียวยาเกษตรกรและผู้ประกอบการผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการต่างๆ เลิกกิจการไปก่อน และสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจได้ระดับหนึ่ง

4.2.6 การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ CPM Matrix (Competitive Profile Matrix) จะวิเคราะห์จากปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนาม โดยจะมีการกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจะทำการให้น้ำหนักของแต่ละปัจจัยตามความสำคัญของปัจจัยนั้นๆ แตกต่างกันระหว่าง 0.00 – 1.00 ซึ่ง 1.00 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และคะแนนรวมของทุกปัจจัยจะเท่ากับ 1.00 และทำการให้คะแนนความสามารถของแต่ละประเทศในปัจจัยที่ทำการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่

นอonyangพารา โดยคะแนนที่ใ้จะเท่ากับ 1, 2, 3 และ 4 ซึ่งหมายถึง ส่งผลต่อจุดอ่อนมากที่สุด, ส่งผลต่อจุดอ่อนปานกลาง, ส่งผลต่อจุดแข็งปานกลาง และส่งผลต่อจุดแข็งมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยongพาราไปยังประเทศเวียดนาม ของประเทศไทย จีน และมาเลเซีย

CRITICAL SUCCESS FACTORS	ไทย			จีน		มาเลเซีย	
	Weight	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
ต้นทุนในการผลิต	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24
ต้นทุนในการส่งออก	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30
นโยบายส่งเสริมการส่งออก	0.12	2	0.24	4	0.48	3	0.36
จำนวนผู้ผลิต	0.05	4	0.20	2	0.10	2	0.10
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.08	2	0.16	3	0.24	4	0.32
ความภักดีของลูกค้า	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
ส่วนแบ่งการตลาด	0.05	2	0.10	3	0.15	2	0.10
คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	0.05	3	0.15	2	0.10	3	0.15
การจัดการด้านการส่งออก	0.12	2	0.24	3	0.36	3	0.36
ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
ปริมาณในการผลิต	0.05	4	0.20	2	0.10	3	0.15
ต้นทุนในการขนส่ง	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20
TOTALS	1.00		2.61		3.07		2.68

จากการวิเคราะห์ศักยภาพในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม ด้วยเครื่องมือ CPM Matrix (Competitive Profile Matrix) โดยจะทำการให้น้ำหนักและคะแนนในปัจจุบันต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา โดยจะทำการเปรียบเทียบกับประเทศจีน และประเทศมาเลเซีย ซึ่งอยู่ใน 3 อันดับแรก ของประเทศคู่ค้าที่ทางประเทศเวียดนามได้นำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนามของประเทศจีน ได้คะแนนรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย ตามลำดับ

ประเทศจีน

ในด้านของการส่งออก ประเทศจีนมีต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ เนื่องจากภูมิภาคของประเทศเวียดนามที่ติดกับประเทศจีน ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่ในการผลิตของจีน พบว่าประเทศจีนยังมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราอย่างจำกัด ทำให้มีผลผลิตยางพาราที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งความต้องการการใช้ยางพาราภายในประเทศของประเทศจีนสูงที่สุดในโลก ทำให้ผลผลิตที่ประเทศจีนผลิตได้ไม่เพียงพอ ประเทศจีนจึงเน้นการนำเข้ามากกว่าการส่งออก โดยการส่งออกของจีนจะเป็นการรับซื้อจากต่างประเทศจากนั้นจะนำไปแปรรูปและขายต่อ หรือเป็นการลงทุนในต่างประเทศแทนการผลิตเองภายในประเทศ ซึ่งการรับซื้อจากต่างประเทศแทนการผลิตเองอาจจะควบคุมคุณภาพได้ยากกว่า แต่ทางประเทศจีนมีแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศจีนที่มากขึ้น โดยจะทำการลงทุนในต่างประเทศเพื่อให้ได้ผลผลิตยางพาราที่มากขึ้นตามที่ได้กล่าวไป

ประเทศมาเลเซีย

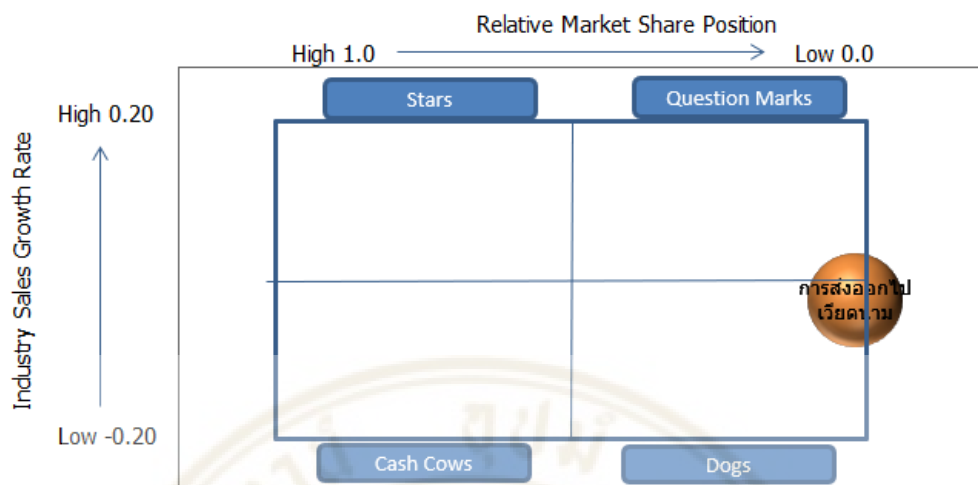
ในด้านของการผลิต ประเทศมาเลเซียสามารถผลิตได้ในปริมาณที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศไทย อีกทั้งยังมีพื้นที่ในการผลิตยางพาราที่น้อยกว่า และยังคงขาดแคลนแรงงานในการผลิตหรือนำผลผลิตยางพาราไปใช้ต่อหลังเก็บเกี่ยว ทำให้ได้ผลผลิตที่น้อย แต่ทางประเทศมาเลเซียมีการปรับยุทธศาสตร์การผลิต ปรับสัดส่วนการผลิตน้ำยางสด หรือยางก้อน ให้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการต้องการของผลผลิต อีกทั้งยังมีนโยบายสนับสนุนงานวิจัยยางพารา มีการจัดตั้งคณะกรรมการการวิจัยและพัฒนายางพารา และได้จัดตั้งสถานีวิจัยยางพาราที่เมืองสุโหงบุโร อีกทั้งรัฐบาลของประเทศมาเลเซียยังมีการออกนโยบายผลักดันประเทศมาเลเซียให้ป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ยางพาราโลก และในด้านการขนส่ง ประเทศมาเลเซียอยู่ไกลจากประเทศเวียดนามมากที่สุดใน 3 ประเทศที่ได้ทำการเปรียบเทียบ แต่ทางมาเลเซียได้มีการพัฒนาท่าเรือการขนส่ง ทำให้สามารถขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเทศไทย

ประเทศไทยมีพื้นที่ในการเพาะปลูกยางพาราที่มากที่สุดใน 3 ประเทศที่ได้ทำการเปรียบเทียบ จึงทำให้มีผลผลิตยางพาราที่มากที่สุด อีกทั้งค่าแรงของคนไทยต่ำกว่าประเทศอื่น จึงทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า อีกทั้งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตเองไม่ได้ใช้วิธีการนำเข้ามาเพื่อขายต่อจึงมีความสามารถในด้านราคาที่สูงกว่า และประเทศไทยยังมีเครือข่ายสหกรณ์และผู้ประกอบการที่มีทักษะในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยมีคุณภาพ แต่พบว่าประเทศไทยยังไม่ได้มีนโยบายที่ส่งเสริมด้านการวิจัยยางพาราและการส่งออก อีกทั้งยังไม่มามีเรือที่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ยังจำเป็นต้องพึ่งพาท่าเรือของประเทศมาเลเซียจึงเป็นการเพิ่มต้นทุนในการขนส่งมากยิ่งขึ้น

4.2.7 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปประเทศเวียดนาม โดยการใช้เครื่องมือ BCG Matrix

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนาม โดยวิเคราะห์จาก อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth) กับ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เพื่อวิเคราะห์ว่าศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดประเทศเวียดนามอยู่ในตำแหน่งใดของ BCG matrix เพื่อให้ในการปรับแนวทางการดำเนินการธุรกิจอุตสาหกรรมการส่งออกของไทย โดยจะเปรียบเทียบกับประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนามมากที่สุด จะได้ดังนี้



รูปที่ 4.12 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม โดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix

จากรูปที่ 4.12 จะพบว่า balloon จะตกอยู่ในส่วนของ Question Marks นั้นหมายถึง ประเทศไทยยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนามที่ต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศที่มีการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนามมากที่สุด แต่ยังมีโอกาสเพิ่มอัตราการส่งออกผลิตภัณฑ์การส่งออกให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยที่บางส่วนของ balloon ตกอยู่ในช่วงของ Dogs เป็นผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว อีกทั้งยังมีมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐที่ทำให้ไม่สามารถทำการส่งออกได้ปกติ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้ประเทศไทยมีอัตราการส่งออกของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังตลาดประเทศเวียดนามมากยิ่งขึ้น

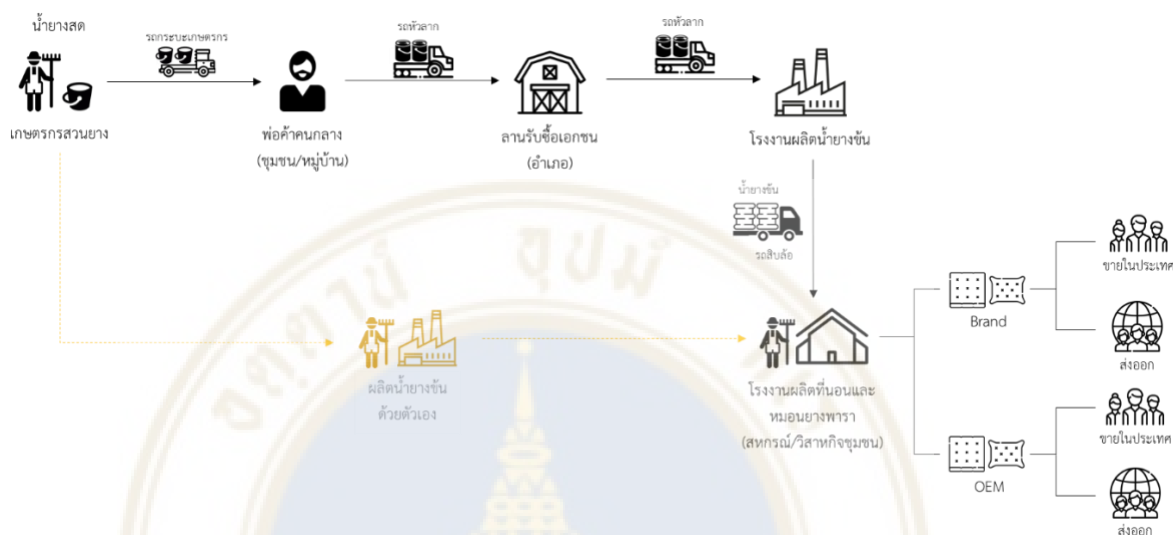
บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยและได้เสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทย และข้อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา (ที่นอนและหมอนยางพารา) ของประเทศไทย
- 5.2 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา (ที่นอนและหมอนยางพารา) ของประเทศไทย
- 5.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดต่างประเทศ
- 5.4 โซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ไปยังประเทศเวียดนาม
- 5.5 วิเคราะห์ศักยภาพในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม
- 5.6 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปประเทศเวียดนาม โดยการใช้เครื่องมือ BCG Matrix
- 5.7 ข้อเสนอแนะ

5.1 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา (ที่นอนและหมอนยางพารา) ของประเทศไทย



รูปที่ 5.1 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปที่นอนและหมอนยางพาราของไทย

อุตสาหกรรมต้นน้ำ (เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา พ่อค้าคนกลาง ลานรับซื้อเอกชน และ โรงงานผลิตน้ำยางชั้น)

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารา (สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน) ในพื้นที่ภาคใต้ พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราจะนำน้ำยางสดส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลางของหมู่บ้านหรือชุมชน โดยใช้รถกระบะของเกษตรกรเองในการบรรทุกน้ำยางสดไปขายยังพ่อค้าคนกลาง จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะขายน้ำยางสดให้กับลานรับซื้อเอกชนที่อยู่ในอำเภอนั้นๆ โดยใช้รถหัวลากในการขนส่ง ลานรับซื้อเอกชนจะเป็นผู้รวบรวมนำน้ำยางสดส่งขายให้กับโรงงานน้ำยางชั้น

โรงงานน้ำยางชั้นจะมีการเติมสารเคมีลงในน้ำยางสดเพื่อคงสภาพน้ำยางให้เหมาะสมสำหรับกระบวนการแปรรูปไปเป็นน้ำยางชั้นต่อไป โดยน้ำยางชั้นที่ผลิตได้จะแบ่งออกเป็น น้ำยางชั้นชนิดแอมโมเนียสูง น้ำยางชั้นชนิดแอมโมเนียปานกลาง และน้ำยางชั้นชนิดแอมโมเนียต่ำ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งน้ำยางชั้นประเภทต่างๆ นี้ จะถูกใช้เพื่อผลิตสินค้าที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ถูมมือ ยาง ถูขางอนามัย จุกนมยาง ยางยืด กาว และหมอนยางพารา เป็นต้น

อุตสาหกรรมกลางน้ำ (โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารา)

สำหรับการผลิตที่นอนและหมอนยางพารานั้น โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพารา (สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน) จำเป็นต้องซื้อน้ำยางชั้นจากโรงงานผลิตน้ำยางชั้น เนื่องจากไม่สามารถแปรรูปน้ำยางสดเป็นน้ำยางชั้นได้ด้วยตัวเอง เพราะการทำโรงงานแปรรูปน้ำยางชั้นใช้เงินลงทุนสูง โดยโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราจะทำการตั้งซื้อน้ำยางชั้นแบบบรรจุถังเหล็กมาตรฐาน 200 ลิตร จากนั้นน้ำยางชั้นดังกล่าวจะถูกขนส่งมายังโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราโดยรถบรรทุกสิบล้อของโรงงานน้ำยางชั้น

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

ในการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา จะต้องใช้ความชำนาญของผู้ผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพเป็นที่พอใจและได้มาตรฐาน ในขณะที่เดียวกันหากสินค้าที่ผลิตได้ไม่ได้คุณภาพตามต้องการ อาทิ เนื้อที่นอนหรือหมอนยางพาราไม่จับตัวกัน ใช้มือจับแล้วเนื้อยางหลุดลุ่ยง่าย โรงงานจะนำสินค้าเหล่านี้ไปแปรรูปเป็นสินค้าลักษณะอื่นๆ เช่น การตัดให้เป็นชิ้นเล็กๆ เพื่อนำไปทำเป็นหมอนข้าง หมอนรองคอ หรือตุ๊กตา สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับที่นอนหรือหมอนยางพาราที่ไม่ได้คุณภาพต่อไป

อุตสาหกรรมปลายน้ำ

ภายหลังการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนจะจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า (Consumer หรือ Customer) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.) จำหน่ายโดยใช้แบรนด์ (ยี่ห้อ) ของโรงงานเอง โดยจัดจำหน่ายเองให้กับลูกค้า (Consumer) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น จำหน่ายหน้าโรงงาน จำหน่ายออนไลน์ หรือ ออกบูธจำหน่ายตามงานต่างๆ รวมถึงการส่งออกต่างประเทศ

2.) แบบรับจ้างผลิตให้ลูกค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) กล่าวคือ โรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราจะรับออเดอร์จากลูกค้า (Customer) แบบล็อตใหญ่ โดยมีการหุ้มที่นอนหรือหมอนยางพาราด้วยผ้าหรือปลอกหมอน หรือเย็บคัตยี่ห้อตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าจะนำไปจำหน่ายต่อทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

5.2 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา (ที่นอนและหมอนยางพารา) ของประเทศไทย

5.2.1 ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา

- 1.) จำเป็นต้องใช้ทุนตัวเองในการลงทุนเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงมีการกู้เงินเพื่อเตรียมการผลิต จึงทำให้สหกรณ์มีความไม่พร้อมต่อการผลิตเพื่อจัดจำหน่าย เช่น อุปกรณ์ ไฟฟ้า หรือ โรงเรือนไม่พร้อมต่อการผลิต และไม่สามารถขอขบประมาณจากทางภาครัฐได้
- 2.) สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลทำให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจทำให้ทางสหกรณ์จำหน่ายได้ลดลง และมีการยกเลิกการส่งออกเนื่องจากมาตรการของรัฐในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ไม่มีคำสั่งซื้อจากลูกค้าชาวจีน จะทำการจำหน่ายได้เฉพาะลูกค้าภายในประเทศ โดยทำการจำหน่ายให้กับหน่วยงานราชการด้วยกัน อีกทั้งการปิดประเทศจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจึงทำให้ยอดขายลดลงไปด้วย
- 3.) จัดจำหน่ายได้น้อย เนื่องจากกำลังซื้อของคนในประเทศต่ำ และผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้คนทั่วไปจะมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ได้เห็นความจำเป็นของการใช้หมอนหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แต่ยังสามารถขายให้กับกลุ่มคนรักสุขภาพ หรือชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อได้

5.2.2 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

- 1.) ต้องการเตรียมอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราให้พร้อม เพื่อให้มีกำลังการผลิตที่ดี และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานใช้สำหรับการส่งออก แต่ในปัจจุบันยังไม่พร้อมในแง่ของเงินลงทุนเพื่อใช้ซื้ออุปกรณ์ให้พร้อมต่อการผลิต
- 2.) ในปัจจุบันทางสหกรณ์ยังไม่ได้รับความช่วยเหลือจากทางภาครัฐ ทางสหกรณ์ได้กล่าวว่าทางรัฐมีงบประมาณให้บางส่วนแต่มีการเก็บค่าใช้จ่าย หรือค่าบริการต่างๆ ทำให้สหกรณ์ไม่ได้รับผลประโยชน์จากภาครัฐได้จริงๆ จึงอยากให้มีการส่งเสริมภาคการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา และที่สำคัญอยากให้มีการช่วยเหลือในด้านการติดต่อกับต่างประเทศ มีการให้ความรู้ด้านการส่งออก เนื่องจากทางสหกรณ์ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ทำให้ติดต่อกับต่างประเทศได้ยาก จึงต้องการให้ช่วยเหลือว่าต้องทำการติดต่ออย่างไร ส่งออกอย่างไร และผ่านช่องทางใด

3.) สินค้าไม่สามารถสู้กับสินค้าที่ผลิตจากโรงงานของชาวจีนที่ลงทุนในไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพาราของไทยเป็นการผลิตแบบ handmade และผลิตจากยางพาราแท้ 100% จึงมีต้นทุนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์จากโรงงานของชาวจีนที่จะเป็นยางพาราเทียม ซึ่งมีราคาต่ำว่ามาก และการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นไปได้ยากเพราะลูกค้าชาวจีนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชาวจีนด้วยกันก่อนผลิตภัณฑ์จากไทย

4.) ประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากประเทศจีน ผู้คนจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพน้อยกว่า ซึ่งทางสหกรณ์เคยเสนอการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศอินเดีย แต่พบว่าผู้คนในประเทศอินเดียสนใจสินค้าประเภทอื่นๆ มากกว่า เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค จึงไม่ได้วางแผนในการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ

5.) สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้คนมีกำลังซื้อน้อยลง อีกทั้งมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาล ทำให้ไม่สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้

5.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดต่างประเทศ

จุดแข็ง

1. ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราที่ต่ำ
2. ประเทศไทยมีเครือข่ายเกษตรกรชาวสวนยางที่สามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง และมีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราที่มีทักษะ
3. ในประเทศไทยมีการผลิตน้ำยางพาราเป็นจำนวนมาก ทำให้อุปทานการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ
4. โรงงานแปรรูปยางพารานั้น มีเทคนิคการการเลื่อย การอบไม้ที่ดี ทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพดี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารานั้นมีคุณภาพที่ดี

5. ระบบการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราของสหกรณ์ในประเทศไทย มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนจำนวนการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของตลาด

6. ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติและพื้นที่ในการผลิตที่เหมาะสม สามารถปลูกยางพาราให้ได้ปริมาณและคุณภาพของน้ำยางที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราได้มีคุณภาพและเหมาะสมกับความต้องการ

จุดอ่อน

1. ประเทศไทยมีการพึ่งพาดตลาดของประเทศจีนเป็นหลัก เมื่อประเทศจีนมีการปรับเปลี่ยนปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราจะส่งผลกระทบต่อการผลิตและการส่งออกของไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งประเทศจีนมีการตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราภายในประเทศไทย และทำการส่งออกไปยังประเทศของตน ทำให้เป็นคู่แข่งหลักในการส่งออกของไทย

2. ประเทศไทยขาดข้อมูลและความเชี่ยวชาญในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพารา ทำให้จัดการการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้ยาก

3. ขาดความรู้และผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากประเทศจีน

4. ผู้ประกอบการสหกรณ์สวนยางพาราขาดงบประมาณสนับสนุนการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. ชาวเกษตรกรสวนยางพารามีการปลูกพืชเชิงเดี่ยว คือทำการปลูกยางพาราเพียงชนิดเดียว ไม่มีการกระจายความเสี่ยง ทำให้มีการผันผวนของราคาต้นทุนการผลิตสูง

6. ผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกันในทุกๆ โรงงานผลิตและสหกรณ์ได้ เนื่องจากทุนและกำลังความสามารถในการผลิตที่แตกต่างกันในแต่ละโรงงาน

7. ทำเรือในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยมีจำนวนน้อย และยังขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาท่าเรือการขนส่งของประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนในการส่งออกผลิตภัณฑ์

โอกาส

1. ผลประโยชน์จากความร่วมมือของกลุ่มประเทศ CLMVT การเชื่อมโยงทางพาราใน กลุ่มประเทศ CLMVT ว่าจะต้องใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการวางเครือข่ายทั้งด้านกฎหมายและนวัตกรรมงานวิจัยเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แทนการส่งออกเป็นวัตถุดิบ
2. ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องนอนเพื่อสุขภาพอย่างหมอนและที่นอนยางพารามากยิ่งขึ้น
3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในการส่งออกหรือนำเข้าสินค้าต่างประเทศมากขึ้น
4. จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ครัวเรือนมีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุ เช่น หมอนและที่นอนจากยางพารา
5. ค่าแรงคนไทยต่ำกว่าประเทศเวียดนาม ทำให้ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศเวียดนาม ส่งผลดีต่อการส่งออกไปยังประเทศเวียดนามมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค

1. นโยบายการสนับสนุนการส่งออกของภาครัฐไม่เพียงพอ ทำให้ไทยขาดประสิทธิภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังตลาดต่างประเทศ
2. มาตรการของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่สั่งห้ามการนำเข้าและส่งออก ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทำการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังตลาดต่างประเทศได้
3. เศรษฐกิจชะลอเกิดเป็นวิกฤตเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง รวมไปถึงอุปสงค์ของตลาดต่างประเทศที่ลดลงไปด้วย
4. สถานการณ์การปกครองของประเทศไทยไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากประเทศไทยมีการปกครองด้วยรัฐบาลรัฐประหารที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง และเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงการจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ต่างประเทศไม่เชื่อมั่นในประเทศไทย ส่งผลให้การนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยของตลาดต่างประเทศลดลง

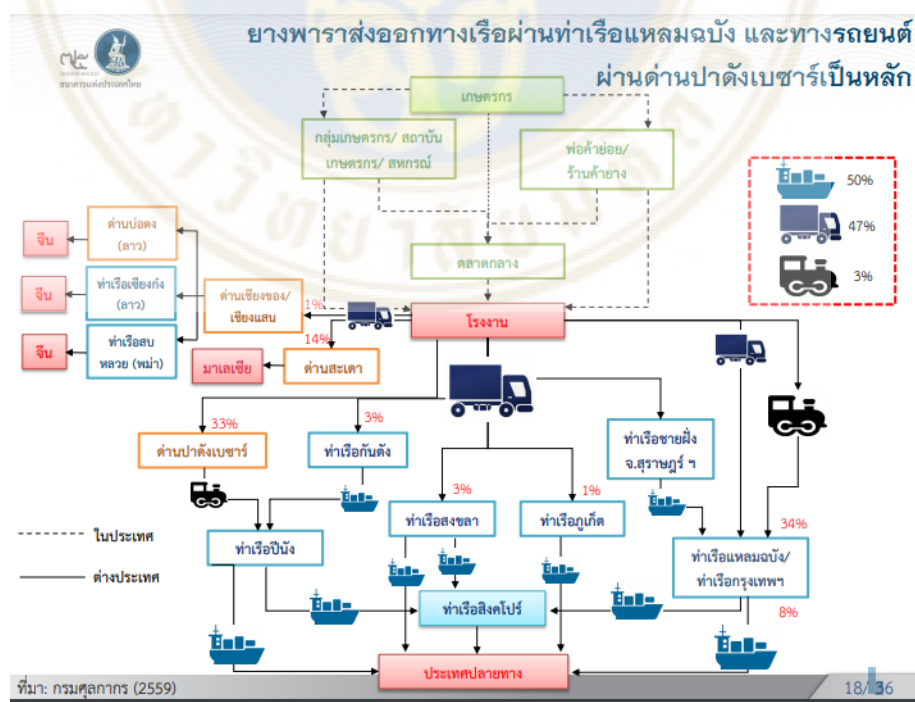
5. การปรับตัวของเกษตรกรที่ไม่ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่สามารถจัดการการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังต่างประเทศได้

6. ปัจจุบันมีวัสดุที่สามารถทดแทนการใช้ยางพาราได้ เช่น ยางเทียม โฟมโพลียูรีเทน ที่ใช้ในการผลิตเครื่องนอนได้ โดยบางประเภทจะมีราคาต่ำกว่าการใช้ยางพาราแท้ ทำให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการนำเข้าของประเทศเวียดนาม

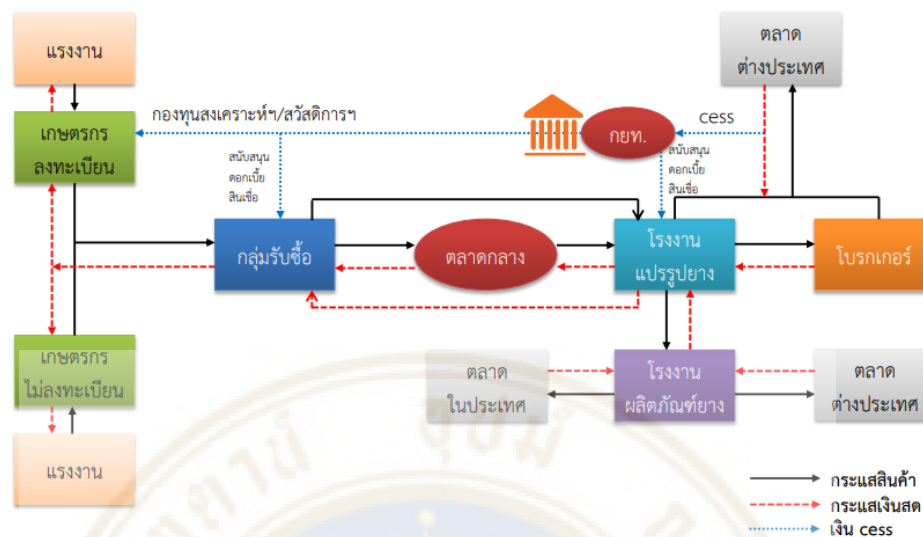
7. มีการแข่งขันการผลิตและการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดประเทศเวียดนามสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจากประเทศอื่นๆ ได้

8. ในอนาคตการค้าไม้ หรือผลิตภัณฑ์จากไม้ทุกชนิดที่จะเข้าสู่ตลาด อาจต้องมีตราประทับหรือใบรับรอง FSC หรือ PEFC ว่าเป็นป่าปลูกที่มีการจัดการป่าอย่างยั่งยืน ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวอาจมีการขยายมายังอุตสาหกรรมแปรรูปหมอนและที่นอนยางพารา ทำให้ไทยต้องปรับตัวให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามที่ต้องการ

5.4 โซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม



รูปที่ 5.2 การส่งออกยางพาราของประเทศไทย



รูปที่ 5.3 กลไกธุรกิจยางพาราไทย

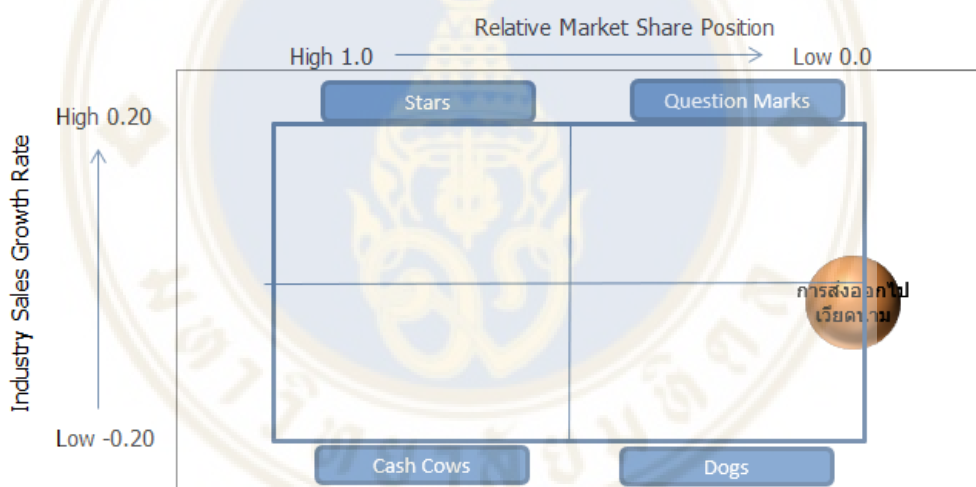
การส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนามนั้น จะทำการส่งผ่านทางเส้นทางทางทะเล โดยทำการขนส่งจากท่าเรือแหลมฉบัง และส่งไปยังท่าเรือไซ่ง่อน (โฮจิมินห์) จากนั้นจะส่งไปยังจุดกระจายสินค้าของประเทศเวียดนาม คือ แหล่งอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรมในภาคใต้ นครโฮจิมินห์ และเกิ่นเทอ ประเทศเวียดนาม

5.5 วิเคราะห์ศักยภาพในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม

จากการวิเคราะห์ศักยภาพในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม ด้วยเครื่องมือ CPM Matrix (Competitive Profile Matrix) โดยจะทำการให้น้ำหนักและคะแนนในปัจจุบันต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการส่งออก นโยบายส่งเสริมของภาครัฐ จำนวนผู้ผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความภักดีของลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านการส่งออก ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ปริมาณในการผลิต และต้นทุนการขนส่ง โดยจะทำการเปรียบเทียบกับประเทศจีน และประเทศมาเลเซีย ซึ่งอยู่ใน 3 อันดับแรก ของประเทศคู่ค้าที่ทางประเทศเวียดนามได้นำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทยมี

พื้นที่ในการเพาะปลูกยางพาราที่มากที่สุด ใน 3 ประเทศที่ได้ทำการเปรียบเทียบ จึงทำให้มีผลผลิตยางพาราที่มากที่สุด อีกทั้งค่าแรงของคนไทยต่ำกว่าประเทศอื่น จึงทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า อีกทั้งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตเองไม่ได้ใช้วิธีการนำเข้ามาเพื่อขายต่อจึงมีความสามารถในการด้านราคาที่สูงกว่า และประเทศไทยยังมีเครือข่ายสหกรณ์และผู้ประกอบการที่มีทักษะในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยมีคุณภาพ แต่พบว่าประเทศไทยยังไม่ได้มีนโยบายที่ส่งเสริมด้านการวิจัยยางพาราและการส่งออก อีกทั้งยังไม่มีท่าเรือที่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ยังจำเป็นจะต้องพึ่งพาท่าเรือของประเทศมาเลเซียจึงเป็นการเพิ่มต้นทุนในการขนส่งมากยิ่งขึ้น

5.6 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปประเทศเวียดนาม โดยการใช้เครื่องมือ BCG Matrix



รูปที่ 5.4 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนาม โดย การใช้เครื่องมือ BCG Matrix

จะพบว่า balloon จะตกอยู่ในส่วนของ Question Marks นั้นหมายถึง ประเทศไทยยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนามที่ต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศที่มีการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนามมากที่สุด แต่ยังมีโอกาสเพิ่มอัตราการส่งออกผลิตภัณฑ์การส่งออกให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยที่บางส่วนของ balloon ตกอยู่

ในช่วงของ Dogs เป็นผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว อีกทั้งยังมีมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐที่ทำให้ไม่สามารถทำการส่งออกได้ปกติ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้ประเทศไทยมีอัตราการส่งออกของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไปยังตลาดประเทศเวียดนามมากยิ่งขึ้น

5.7 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์และสรุปศักยภาพในการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านการผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพของยางพารา อีกทั้งยังมีพื้นที่ที่เหมาะสมในการเพาะปลูกและการผลิตที่ยังสามารถทำการวิจัยและพัฒนาต่อไปได้อีกในอนาคต รวมไปถึงมีโอกาสจากการรวมกลุ่มความร่วมมือทางการค้า CLMVT ที่จะเพิ่มโอกาสในการติดต่อทำธุรกิจกับประเทศเวียดนาม และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเทรนด์รักสุขภาพที่จะช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารามากยิ่งขึ้น นับว่าเป็นโอกาสที่ดีที่ประเทศไทยจะทำการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนาม แต่ปัจจุบันยังมีปัญหาด้านการส่งเสริมของภาครัฐที่ไม่เพียงพอต่อการส่งออก อีกทั้งความพร้อมของผู้ประกอบการทำให้ศักยภาพในด้านการส่งออกอาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย

ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา

1. เสริมทักษะการจัดการการบริหารการเกษตรของเกษตรกรชาวสวนยาง เช่น การลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ และทำการปลูกพืชเศรษฐกิจผสมผสานแทนการปลูกเชิงเดี่ยว เพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของความต้องการ และความเสถียรของการผันผวนของราคา
2. เตรียมความพร้อมในการผลิตและการส่งออกมากยิ่งขึ้น มีการเรียนรู้งานด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา อีกทั้งเรียนรู้เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการต่างประเทศ
3. ปรับมาตรฐานการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด รวมไปถึงสร้างมาตรฐานการผลิตให้ดีและเข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ

4. พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ใช้กลยุทธ์นวัตกรรมนำตลาดแทนการผลิตตามกระแสของตลาดที่ผ่านไปแล้ว
5. รวมกลุ่มบริหารจัดการในรูปแบบแปลงใหญ่ เพื่อสร้างให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทั้งโซ่อุปทาน
6. สร้างเครือข่ายสหกรณ์รวบรวมน้ำยาง ยางแปรรูปขึ้นต้น และผลผลิตแปรรูป เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันในการผลิตและเกิดอุปทานส่วนเกิน และจะช่วยให้เกิดการบริหารจัดการผลผลิตได้ดียิ่งขึ้น
7. พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ นอกเหนือจากหมอนและที่นอนยางพารา เช่น พัฒนาอุตสาหกรรมถุงมือยางเพื่อใช้ในทางการแพทย์เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความขาดแคลน
8. จัดทำสัญญาซื้อขายหมอนและที่นอนยางพาราล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยง อีกทั้งจะสามารถจัดการปริมาณการผลิตได้ดียิ่งขึ้น
9. ร่วมทุนกับบริษัทยางพาราของต่างประเทศเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดเงินลงทุนของผู้ผลิต

ภาครัฐบาล

1. มีนโยบายผลักดันและสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา รวมไปถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราอื่นๆ
2. ใช้จุดแข็งของประเทศไทยที่มีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราและมีกำลังการผลิตยางพาราเป็นจำนวนมาก ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการกระจายผลิตภัณฑ์ยางพาราของเอเชีย หรือของโลก
3. ประสานประโยชน์ระหว่างประเทศไทยและประเทศเวียดนาม และใช้ประโยชน์จากการรวมกลุ่ม CLMVT จัดทำสัญญาเป็นประเทศคู่ค้า เพื่อให้ทำการติดต่อทางการค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น
4. ส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตของต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้
5. มีนโยบายส่งเสริมและลงทุนให้กับภาคอุตสาหกรรมในการผลิตหมอนและที่นอนยางพารามากขึ้น
6. พัฒนาช่องทางการขนส่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการขนส่งด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งและความไม่แน่นอนที่เกิดจากการพึ่งพาการขนส่งของต่างประเทศ

7. มีการจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดสรรและการกระจายของวัคซีนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเปิดประเทศและสามารถทำการค้าขายระหว่างประเทศได้ รวมไปถึงจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับตลาดต่างประเทศอีกด้วย



บรรณานุกรม

- Brief, T. P. (2554). จีดีพีความสามารถในการผลิต การตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพาราของเวียดนามและไทย. Retrieved from <http://prp.trf.or.th/trf-policy-brief/>
- Posttoday. (2559, กุมภาพันธ์ 11). ส่องเทรนด์เศรษฐกิจอาเซียน. Retrieved from ฝ่ายอุตสาหกรรมยางมาเลเซีย:
<https://www.posttoday.com/aec/scoop/415540>
- Posttoday. (2559, มิถุนายน 16). โอกาสยางพาราเงินกับอาเซียน : ไทยหรือเวียดนาม? Retrieved from ส่องเศรษฐกิจอาเซียน: <https://www.posttoday.com/aec/scoop/437832>
- Service, X. T. (2564, มกราคม 21). มาเลเซียผลิตยางพาราลดลง. Retrieved from XINHAU Thai New Service:
https://www.xinhuathai.com/eco/169240_20210116
- กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์, ส. (2563). แหล่งเพาะปลูกยางพารา. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า 2563, 29.
- กระทรวงพาณิชย์, ก. (2563, ธันวาคม 13). ยางพาราเวียดนามในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2562. Retrieved from
https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/577697/577697.pdf&title=577697&cate=414&d=0
- การยางแห่งประเทศไทย. (2563, เมษายน 20). กยท. เผยแนวโน้มการส่งออกยางพาราส่งสัญญาณดี หลังมาเลเซียพร้อมเปิดด่าน
- ชายแดน ให้ส่งออกสินค้าได้เต็มรูปแบบ. Retrieved from ข่าวประชาสัมพันธ์การยาง:
https://www.raot.co.th/ewt_news.php?nid=88648
- คมชัดลึก. (2562, มิถุนายน 26). ไทยจับมือเวียดนามลุย"ยางสร้างอาเซียน". Retrieved from
<https://www.komchadluek.net/news/agricultural/376960>
- จำกัด, ก. (n.d.). "กยท."ชี้มาเลเซียลือกดคาวนั้ ไม่กระทบราคา-ส่งออกยาง. Retrieved from Bangkokbiznews: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/941102>

บรรณานุกรม (ต่อ)

นครเชียงใหม่, ส. ณ. (2562, เมษายน). รายงานเศรษฐกิจเดือนเมษายน 2562 สถานการณ์ยางพาราในจีน.

Retrieved from

https://www.ditp.go.th/contents_attach/563644/563644.pdf

ฝ่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ, ส. (2564, มีนาคม 1). สรุปภาวะเศรษฐกิจการเงินเวียดนาม 2563 –

2564. Retrieved from

%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0
%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%81%E0
%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0
%B9%

มกอช. (n.d.). เวียดนามบวมส่งออกยางพารา. Retrieved from [https://warning.acfs.go.th/th/early-](https://warning.acfs.go.th/th/early-warning/view/?page=205)

[warning/view/?page=205](https://warning.acfs.go.th/th/early-warning/view/?page=205)

สถาบันพลาสติก. (n.d.). ก้าวกระโดดของยางธรรมชาติประเทศไทยเวียดนาม เพื่อนบ้านที่ไทยไม่เคยมองข้าม. Retrieved from

โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพารา:

9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B
9%8C%20%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0
%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0
%B8%B8%E0

สถาบันพลาสติก, ส. ร. (2564, มกราคม). สถานการณ์ราคายางพาราธรรมชาติ. Retrieved from

8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%E0%B8%
B0%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%BE0%B8%A
B%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%20%E0%B9%80%E0%B
8%94%E0

สมาคมยางพาราไทย. (2564). รายงานสถานการณ์ยางพารา มิถุนายน 2564. Retrieved from สถานการณ์

ยางพารา: <http://www.thainr.com/th/index.php?detail=situation>

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2555, ตุลาคม 15). ขางพาราไทยและอาเซียนในตลาดโลก.

Retrieved from

http://www.tpso.moc.go.th/sites/default/files/tpso_journal_oct_55_issue_15.pdf

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561, มีนาคม 19). สถานการณ์การผลิตและการตลาดรายสัปดาห์ 9-15

มี.ค.61. Retrieved

From

<https://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0>

%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B94%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%93%E0%B9%8C%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%A5%