

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน
ยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (กรณีศึกษา ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน
ยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (กรณีศึกษา ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวเมลณี รัตนธาดา

ผู้วิจัย

สุเทพ นิมมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอน และที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (กรณีศึกษา ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม)” สามารถดำเนินการได้สำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการศึกษาวิจัย เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ การสนับสนุน และให้คำแนะนำในการทำวิจัยด้วยดีเสมอมา จาก ดร.สุเทพ นุ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการที่ผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบใจที่สำคัญ บิดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมผู้วิจัยในการศึกษาในระดับปริญญาโท และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นสาขาการจัดการและกลยุทธ์ MS 23B ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้การสนับสนุนวันแรกจบสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม และความร่วมมือในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทย ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เมลนี รัตนะอาษา

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (กรณีศึกษา ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม)

TRADE PERFORMANCE AND EXPORT MARKET OPPORTUNITIES OF THAI RUBBER MATTRESS AND PILLOW PRODUCTS IN IMPORTANT INTERNATIONAL MARKET (JAPAN CAMBODIA AND VIETNAM)

เมลนี้ รัตนธนะอาษา 6350280

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาຍ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (กรณีศึกษา ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสถานประกอบการ มุมมองของผู้ประกอบการในการส่งออก ศักยภาพการจัดการ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ และปัจจัยเสี่ยงการส่งออกหมอนยางพารา วิเคราะห์มุมมองและความต้องการตลาด โครงสร้างตลาดและช่องทางการตลาด วิเคราะห์ มุมมองปัญญาด้านการส่งออก การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออก รวมถึงช่องทางการตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยัง ประเทศญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม ยังอยู่ในระดับปานกลางถึงไม่ดี แต่ทั้งนี้ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างเพียงพอ แต่ยังคงขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ โดยภาพรวมการส่งออกไปยังทั้งสามประเทศยังมีอุปสรรคและจุดอ่อนจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการวางกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการค้าและการส่งออกของไทย

คำสำคัญ : ยางพารา/ หมอนและที่นอนยางพารา/ ประเทศญี่ปุ่น/ ประเทศกัมพูชา/ ประเทศเวียดนาม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	7
1.4.1 ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลงานวิจัยและ ผู้ที่จะได้ประโยชน์จากโครงการ	11
1.5.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	11
1.5.2 ผู้ประกอบการ	11
1.5.3 เกษตรกร	11
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพารา	13
2.1.1 การออกแบบและพัฒนาหมอนยางพารา	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้าน โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	15
2.2.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานสินค้าเกษตร (Supply Chain Analysis)	15
2.2.2 ส่วนประกอบของโซ่อุปทานขั้นพื้นฐาน	16
2.2.3 การวัดประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร	16
2.2.4 การวิเคราะห์โซ่อุปทานในสินค้าเกษตร (Agricultural Supply Chain Analysis)	18
2.2.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.6 แนวคิดสายโซ่คุณค่า (Value Chain Concept)	18
2.3 แนวคิดการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ	20
2.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	24
3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	28
3.2.1 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	28
3.2.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 ข้อมูลสถานประกอบการ มุมมองของผู้ประกอบการในการส่งออก ศักยภาพ การจัดการ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ และปัจจัยเสี่ยงของการส่งออก ต่อการส่งออก	32
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานประกอบการ	32
4.1.2 สถานการณ์ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแปรรูป ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา และมุมมองด้านธุรกิจ หมอนยางพาราของตลาดภายในประเทศ และตลาดการส่งออก ของผู้ประกอบการ	34
4.1.3 ข้อมูลการส่งออกและความสนใจส่งออกไม้ผลิตภัณฑ์ที่นอน และหมอนยางพาราของไทย	36
4.1.4 ศักยภาพการจัดการและผลิตผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทย	40
4.1.5 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในมุมมองของผู้ประกอบการ	42
4.1.6 ปัจจัยเสี่ยงของการส่งออก (โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น)	44
4.2 สถานการณ์และโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ในประเทศญี่ปุ่น	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.1 ภาพรวมการนำเข้ายางพาราและผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราในประเทศญี่ปุ่น	49
4.2.2 ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในประเทศญี่ปุ่น	52
4.3 โครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพารา ในประเทศญี่ปุ่น	53
4.3.1 รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ของประเทศญี่ปุ่น	53
4.3.2 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าไทยของประเทศญี่ปุ่น	55
4.3.3 นโยบายการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศญี่ปุ่น	56
4.3.4 ข้อบังคับในการจำหน่าย	57
4.3.5 โซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยัง ประเทศญี่ปุ่น	58
4.3.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Swot analysis) ของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไป ยังตลาดประเทศญี่ปุ่น	60
4.4 สถานการณ์และโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ในราชอาณาจักรกัมพูชา	69
4.4.1 พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตยางพาราในกัมพูชา	69
4.4.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราในกัมพูชา	70
4.4.3 สถานการณ์การนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราของราชอาณาจักรกัมพูชา	72
4.4.4 สถานการณ์การนำเข้าหมอนและที่นอนอย่างพาราของ ราชอาณาจักรกัมพูชา	72
4.4.5 สถานการณ์การส่งออกหมอนและที่นอนอย่างพาราของ ราชอาณาจักรกัมพูชา	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของกัมพูชา	76
4.5.1 รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของกัมพูชา	76
4.5.2 ระเบียบการนำเข้าสินค้าต่างประเทศของกัมพูชา	77
4.6 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางและการแปรรูปยางพาราของกัมพูชา	84
4.6.1 โครงการศึกษาเพื่อขยายรายได้จากยางพารา	84
4.6.2 สร้างความร่วมมือเพื่อส่งเสริมสำหรับห่วงโซ่อุปทานยางธรรมชาติที่ยั่งยืนในกัมพูชา	84
4.6.3 โครงการพัฒนาภาคส่วนของกัมพูชา	85
4.6.4 ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศกัมพูชา	85
4.6.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Swot analysis) ของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังตลาดประเทศกัมพูชา	87
4.7 สถานการณ์การผลิตและโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	95
4.7.1 พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตยางพาราในเวียดนาม	95
4.7.2 ภาพรวมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในเวียดนาม	97
4.8 ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราในเวียดนาม	99
4.8.1 สถานการณ์การนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	99
4.8.2 สถานการณ์การนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	99
4.8.3 สถานการณ์การส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	101

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.9 โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา	
ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	104
4.9.1 รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ของเวียดนาม	105
4.9.2 ขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของเวียดนาม	106
4.9.3 ขั้นตอนการนำเข้าและส่งออกของเวียดนาม	106
4.9.4 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการแปรรูปยางพาราของเวียดนาม	110
4.9.5 โครงการสร้างและพัฒนาแบรนด์อุตสาหกรรมยางของเวียดนาม	111
4.9.6 พัฒนาและเผยแพร่คู่มือแนวทางการจัดการสวนยางอย่างยั่งยืน ตามมาตรฐานการรับรองป่าไม้สากล	112
4.9.7 ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทย ไปยังประเทศเวียดนาม	112
4.6.8 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทย ไปยังตลาดประเทศเวียดนาม	114
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	123
5.1 สรุปผลการวิจัย	123
5.1.1 ข้อมูลสถานประกอบการ	123
5.1.2 ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของ ประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม	125
5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	127
5.2.1 กลยุทธ์ระยะสั้น	127
5.2.2 กลยุทธ์ระยะยาว	128
5.2.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง	128

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	129
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	129
บรรณานุกรม	130
ประวัติผู้วิจัย	136



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ปริมาณการส่งออกหอมและที่นอนยางพาราของไทย (พิกัดศุลกากร 9404.90.90.001) ไปยังตลาดที่สำคัญของโลกระหว่างปี 2558-2562	2
1.2	มูลค่าการส่งออกหอมและที่นอนยางพาราของไทย (พิกัดศุลกากร 9404.90.90.001) ไปยังตลาดที่สำคัญของโลกระหว่างปี 2558-2562	3
3.1	สรุปประเด็นการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
4.1	แสดงความถี่และร้อยละของสถานประกอบการ	32
4.2	แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการผลิต	33
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการจัดการและผลิตผลิตภัณฑ์ที่นอนและหอมยางพาราไทย	40
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ในมุมมองของผู้ประกอบการ	42
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเสี่ยงของการส่งออก (โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น)	44
4.6	ปริมาณการนำเข้ายางพาราแท่ง ของญี่ปุ่นในปี 2563	48
4.7	ปริมาณการนำเข้ายางพารารมควัน ของญี่ปุ่นในปี 2563	48
4.8	ปริมาณการนำเข้าน้ำยางข้น ของญี่ปุ่นในปี 2563	49
4.9	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของญี่ปุ่น ระหว่างปี 2560-2564 พิกัด 9404.90	50
4.10	ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของญี่ปุ่น ระหว่างปี 2560-2564 พิกัด 9404.90	51
4.11	ผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราที่ประเทศญี่ปุ่น	52
4.12	ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราไทย ไปยังตลาดต่างประเทศญี่ปุ่น	60
4.13	ปัจจัยภายนอกในที่มีผลต่อการส่งออกที่นอนและหอมยางพาราไทย ไปยังตลาดต่างประเทศญี่ปุ่น	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของราชอาณาจักรกัมพูชา ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90	73
4.15 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของราชอาณาจักร กัมพูชาระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90	74
4.16 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของราชอาณาจักร กัมพูชาระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90	75
4.17 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของราชอาณาจักร กัมพูชาระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90	76
4.18 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราไทย ไปยังตลาดต่างประเทศกัมพูชา	87
4.19 ปัจจัยภายนอกในที่มีผลต่อการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทย ไปยังตลาดต่างประเทศกัมพูชา	91
4.20 พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตยางพาราในเวียดนามระหว่างปี 2559 - 2563	96
4.21 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยม เวียดนาม ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90	100
4.22 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยม เวียดนาม ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90	101
4.23 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยม เวียดนาม ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90	102
4.24 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยม เวียดนาม ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90	103
4.25 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพาราไทยไปยัง ตลาดต่างประเทศเวียดนาม	114
4.26 ปัจจัยภายนอกในที่มีผลต่อการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทย ไปยังตลาดต่างประเทศเวียดนาม	118

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	7
2.1	รูปแนวคิดการวิเคราะห์โซ่คุณค่า	19
4.1	ตัวอย่างแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในญี่ปุ่น	54
4.2	ขั้นตอนการนำสินค้าไทยเข้าประเทศญี่ปุ่น	55
4.3	โซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น	59
4.4	การวิเคราะห์หน้าหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศญี่ปุ่น	68
4.5	ตัวอย่างที่นอนยางพาราของกัมพูชา	71
4.6	ตัวอย่างหมอนยางพาราของกัมพูชา	72
4.7	ผู้ส่งออกเครื่องนอนรายใหญ่ของกัมพูชา	77
4.8	ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทยของประเทศไทยไปยังกัมพูชา	86
4.9	การวิเคราะห์หน้าหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศกัมพูชา	94
4.10	พื้นที่เพาะปลูกต้นยางพาราในเวียดนามช่วงปี 2559 - 2563	96
4.11	ตัวอย่างที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% รูปแบบต่าง ๆ ของเวียดนาม	98
4.12	ตัวอย่างหมอนยางพารารูปแบบต่าง ๆ ของเวียดนาม	98
4.13	ตัวอย่างแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของเวียดนาม	105
4.14	เครื่องหมายรับรองสินค้ายางเวียดนาม	111
4.15	ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทยของประเทศไทยไปยังเวียดนาม	113
4.16	การวิเคราะห์หน้าหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศเวียดนาม	121

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
5.1	ข้อมูลสถานประกอบการ	123
5.2	สรุปรวมห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทย ไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา เวียดนาม)	126



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ไทยมีการส่งออกยางพาราในรูปยางวัลดูดิบ ได้แก่ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น ฯลฯ ประมาณ ร้อยละ 85 มูลค่าการส่งออกกว่า 1 แสนล้านบาทและอีกประมาณร้อยละ 15 ของผลผลิตยางพาราทั้งประเทศใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง เพื่อผลิตใช้ในประเทศประมาณร้อยละ 5 และอีกประมาณร้อยละ 10 ผลิตเพื่อการส่งออก มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สูงถึงกว่า 3 แสนล้านบาท โดยกว่า 2 แสนล้านบาทเป็นการส่งออกยางล้อ และถุงมือยางซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนจากต่างประเทศที่เหลือเป็นการส่งออกของผู้ประกอบการภายในประเทศ ทั้งที่เป็นเอกชนและสถาบันเกษตรกร เช่น หลอดและท่อ ยางคอมพาวด์ ที่นอนและหมอนยาง และผลิตภัณฑ์ยางอื่น ๆ

จากการที่ไทยมีการส่งออกยางพาราในรูปยางวัลดูดิบในสัดส่วนค่อนข้างสูง ไทยจึงต้องพึ่งพิงตลาดต่างประเทศ ทำให้เกิดความเสี่ยงทางด้านราคาที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของประเทศผู้ซื้อ ส่งผลให้เกษตรกรได้รับความเดือดร้อน รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเพิ่มมูลค่ายางให้แก่สถาบันเกษตรกร โดยการสนับสนุนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางตามความสามารถและศักยภาพการผลิตของสถาบันเกษตรกร ซึ่งสถาบันเกษตรกรสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อนได้ เช่น ยางอะไหล่ต่าง ๆ ที่นอนและหมอนยาง ฯลฯ เป็นต้น จากการสนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางให้สถาบันเกษตรกรของรัฐบาลดังกล่าว ประกอบกับกระแสความสนใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการจากสถาบันต่าง ๆ จึงทำให้เกิดธุรกิจการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับยางพาราได้ค่อนข้างสูง และกระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงเกิดการรวมกลุ่มของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสหกรณ์ผู้ผลิตยางพารา ในการจัดตั้งโรงงานผลิตหมอนยางพารา อาทิ ชุมชุมสหกรณ์กองทุนสวนยางจังหวัดบึงกาฬ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรผู้ปลูกยางจังหวัดพัทลุง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปหมอนยางพารา จังหวัดบุรีรัมย์ สหกรณ์ยางพาราเนินดินแดงตราด และกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยเริ่มส่งออกและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตลาดรอง ได้แก่ เมียนมา เยอรมนี สเปน ลาว กัมพูชา และตลาดที่มีศักยภาพ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์

ไต้หวัน แคนาดา เวียดนาม อินเดีย ฝรั่งเศส เป็นต้น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558 – 2562) การส่งออกหมอนและที่นอนของประเทศไทยทั้งปริมาณและมูลค่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 24.43 และร้อยละ 33.42 ต่อปี ตามลำดับ เนื่องจากหมอนและที่นอนของประเทศไทยเป็นที่นิยมในตลาดมากขึ้น จากความนุ่มสบาย ลดแรงกดทับ มีการระบายอากาศดีไม่อับชื้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีกว่าหมอนและที่นอนที่ผลิตจากยางสังเคราะห์โดยแนวโน้มการส่งออกเป็นดังนี้ (ตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการส่งออกหมอนและที่นอนของประเทศไทย (พิกัดศุลกากร 9404.90.90.001) ไปยังตลาดที่สำคัญของโลกระหว่างปี 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	สหรัฐอเมริกาบริติช	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
17	ออสเตรเลีย	16.08	16.48	11.87	13.62	10.01	- 10.76
18	สหรัฐอเมริกาบริติช	7.71	6.50	5.32	2.27	7.00	- 11.71
19	อินเดีย	1.74	1.43	0.81	3.30	5.78	38.23
20	แคนาดา	3.39	2.30	0.75	7.25	5.60	24.01
รวมทั่วโลก		456.80	819.00	1,127.69	1,265.70	1,553.67	33.42

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

1. ตลาดส่งออกหลัก ไทยมีแนวโน้มส่งออกไปตลาดจีนทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้น ในอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 62.94 และร้อยละ 63.15 ต่อปี ตามลำดับ รองลงมา คือ ตลาดสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มส่งออกทั้งปริมาณ และมูลค่าเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 28.86 และร้อยละ 26.31 ต่อปี ตามลำดับ ตลาดญี่ปุ่น มีแนวโน้มส่งออกทั้ง ปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 22.87 และร้อยละ 15.97 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับตลาดเกาหลีใต้มีแนวโน้มการส่งออกลดลงในอัตราเฉลี่ย

ร้อยละ 13.54 ต่อปี เนื่องจากตลาดในครัวเรือนของเกาหลีได้มีอยู่อย่างจำกัดและมีขนาดไม่ใหญ่นัก มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 1.08 ต่อปี

2. ตลาดรอง ไทยมีแนวโน้มส่งออกไปตลาดกัมพูชามากที่สุด โดยมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นใน อัตราเฉลี่ยร้อยละ 22.84 และร้อยละ 22.60 ต่อปี ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ตลาดเยอรมนี และตลาดเมียนมา โดยมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9.13 และร้อยละ 0.64 ต่อปี และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5.05 และร้อยละ 5.30 ต่อปีตามลำดับ สำหรับตลาด สปป.ลาว มีแนวโน้มการส่งออกลดลง ทั้งปริมาณและมูลค่าในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 43.77 และร้อยละ 10.37 ต่อปี ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า แนวโน้มการส่งออกที่ลดลงใน สปป.ลาว นั้น มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย อาทิ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับราคาสินค้าหอมของพาราของ ไทย และการที่มีสินค้าทดแทนหรือเลียนแบบมากยิ่งขึ้น

3. ตลาดที่มีศักยภาพ ไทยมีแนวโน้มส่งออกไปตลาดมาเลเซีย สิงคโปร์ ใต้หวัน แคนาดา เวียดนาม อินเดีย ฝรั่งเศส เพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่า โดยปริมาณส่งออกไปตลาดเวียดนามมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นมากที่สุดในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 32.12 ต่อปี รองลงมา ได้แก่ ฝรั่งเศส อินเดีย แคนาดา มาเลเซีย สิงคโปร์ และใต้หวัน มี แนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 24.04 ร้อยละ 23.84 ร้อยละ 22.01 ร้อยละ 21.98 ร้อยละ 18.04 และร้อยละ 16.90 ตามลำดับ สำหรับมูลค่าการส่งออกไปฝรั่งเศสมีแนวโน้มสูงที่สุด โดยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 93.88 รองลงมา ได้แก่ ตลาดสิงคโปร์ เวียดนาม อินเดีย มาเลเซีย แคนาดา และใต้หวัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 82.93 ร้อยละ 48.89 ร้อยละ 38.23 ร้อยละ 37.40 ร้อยละ 24.01 และร้อยละ 15.56 ตามลำดับ

จากตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนของพาราของ ไทยทั้งสามตลาดที่กล่าวมา ข้างต้น ตลาดที่น่าสนใจที่ไทยน่าจะมีโอกาสขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้นอีกในตลาดส่งออกหลัก คือ ตลาดญี่ปุ่น ตลาดรอง คือ ตลาดกัมพูชา และตลาดที่มีศักยภาพ คือ ตลาดเวียดนาม (ดังตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนของพาราของ ไทย จะเพิ่มขึ้น แต่ปัจจุบันการตลาดผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนในตลาดโลกเริ่มมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น หากผู้ประกอบการไทยทั้ง ภาคเอกชน สถาบันเกษตรกร และเกษตรกร ขาดการเข้าถึงการพัฒนา รูปแบบธุรกิจ ช่องทางการตลาด อาจได้รับ ผลกระทบจากการสูญเสียตลาดให้กับประเทศคู่แข่งได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาโอกาสทางการค้าและโอกาส ทางการตลาด รวมถึงความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการพัฒนาธุรกิจและการส่งออกผลิตภัณฑ์หอมและที่นอน ของพาราของ ไทยอย่างยั่งยืน จึง จำเป็นต้องมีการศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออก

ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ โดยศึกษาใน 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดส่งออกหลัก คือ ตลาดญี่ปุ่น ตลาดรอง คือ ตลาดกัมพูชา และตลาดที่มีศักยภาพ คือ ตลาดเวียดนาม โดยทำการวิเคราะห์แนวโน้มการค้าและการลงทุน ระบบการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงการวิเคราะห์ศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันของไทย เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบ Value Chain ให้มีความเหมาะสมเพื่อการวางแผนและออกแบบ Modern Business Model ของธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ การศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ 3 กลุ่มหลัก คือ 1. ตลาดหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น 2. ตลาดรอง ได้แก่ กัมพูชา และ 3. ตลาดที่มีศักยภาพ ได้แก่ เวียดนาม เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ (Strategy) ของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานประกอบการ มุมมองของผู้ประกอบการในการส่งออก ศักยภาพการจัดการ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ และปัจจัยเสี่ยงการส่งออกหมอนยางพาราไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม)
2. วิเคราะห์มุมมองและความต้องการตลาด โครงสร้างตลาดและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม)
3. วิเคราะห์ มุมมองปัญหาด้านการส่งออก การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การส่งออก รวมถึงช่องทางการตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม)

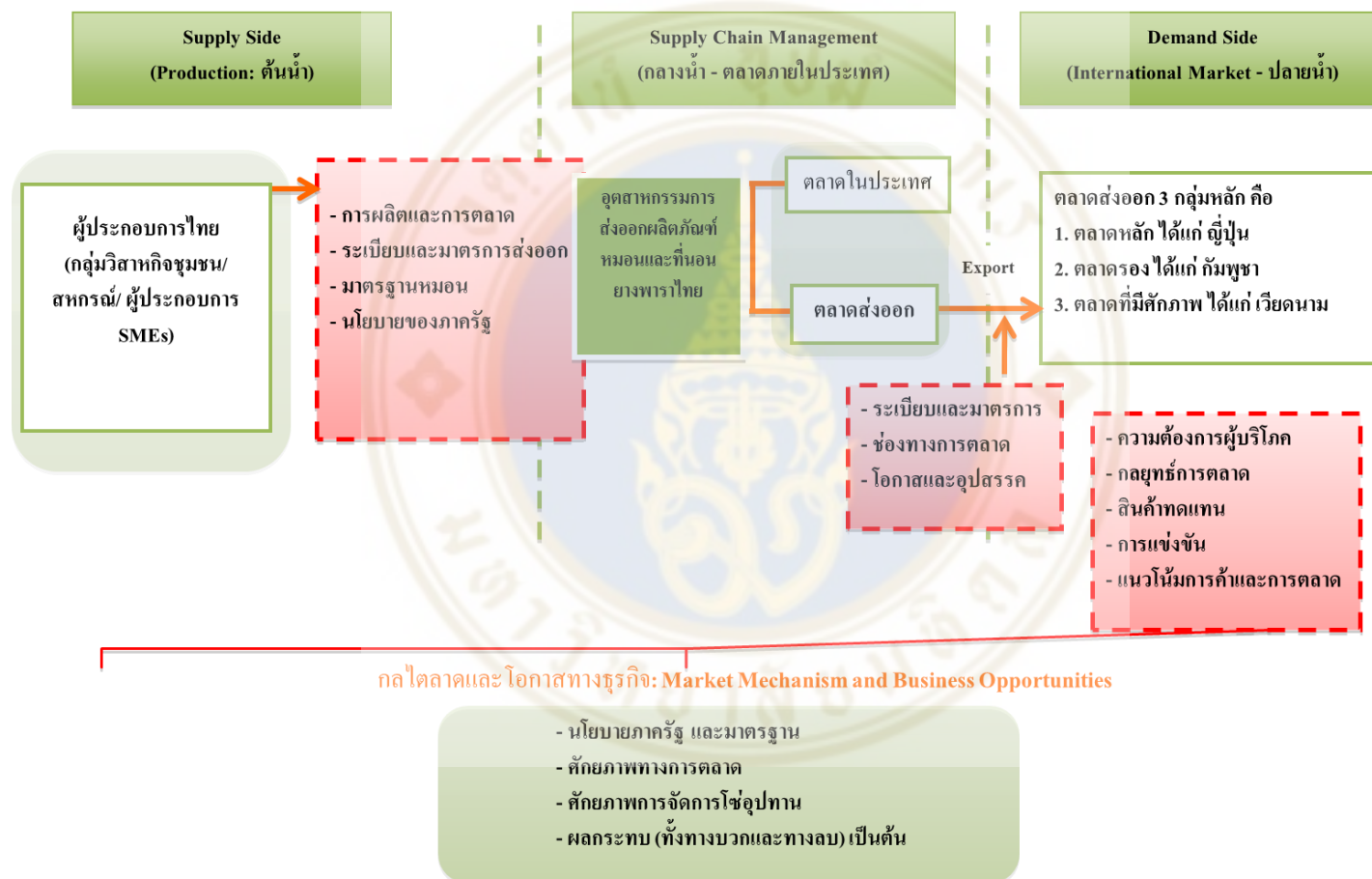
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้เน้นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสถานประกอบการ มุมมองของผู้ประกอบการในการส่งออก ศักยภาพการจัดการ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจของธุรกิจ ปัจจัยเสี่ยงการส่งออก มุมมองและความต้องการตลาด โครงสร้างตลาดและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม) เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

2. พื้นที่การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศที่สำคัญ 3 กลุ่มหลัก
คือ 1. ตลาดหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น 2. ตลาดรอง ได้แก่ กัมพูชา และ 3. ตลาดที่มีศักยภาพ ได้แก่ เวียดนาม



1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

1.4.1 ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้มีการกำหนดกรอบในการศึกษาไว้อย่างชัดเจน โดยจะมุ่งเน้นการศึกษาใน 2 ด้านหลัก คือ 1) ด้านอุปทาน (Supply Side) ของไทย โดยจะรวมถึงนโยบายและการส่งเสริมด้านการผลิตและการตลาด วิธีการจัดการ ไซ่อุปทานเพื่อการส่งออก เป็นต้น และ 2) ด้านอุปสงค์ (Demand Side) ซึ่งจะวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Market Demand) โครงสร้างตลาดการแข่งขัน ช่องทางการตลาด

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่องกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อจะนำมาวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดและการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อเป็นการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัยที่สำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน ได้มีการกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยหลัก 5 กรอบด้วยกัน โดยมุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพทางธุรกิจ และโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดแต่ละกรอบการวิจัย ดังนี้

กรอบการวิจัย 1: วิเคราะห์ข้อมูลสถานประกอบการ มุมมองของผู้ประกอบการในการส่งออก ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ และปัจจัยเสี่ยงการส่งออกหมอนยางพาราไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม)

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถานประกอบการ ข้อมูลการส่งออกและความสนใจส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทย รวมทั้งศักยภาพการจัดการและผลิตผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในมุมมองของผู้ประกอบการ รวมถึงปัจจัยเสี่ยงของการส่งออก โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Statistics Descriptive ประกอบการวิเคราะห์แนวโน้มจากข้อมูลสถิติการส่งออกร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนผู้ประกอบการ เพื่อทำการศึกษาข้อมูลการส่งออกเดิมของผู้ประกอบการหมอนและที่นอนยางพาราไทยและเพื่อศึกษามุมมองต่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม) เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

กรอบการวิจัยที่ 2: การวิเคราะห์มุมมองและโครงสร้างทางการตลาดและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม)

ตลาด และการตลาด ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเสมือนเป็นหัวใจหลักของการศึกษาในครั้งนี้ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดและผู้บริโภค (Market Demand) รวมถึงลักษณะโครงสร้างตลาด ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวถึงโครงสร้างตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการยกระดับการพัฒนาด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือประเภทการวิเคราะห์การตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาทิศทางในการเติบโตต่อไปในอนาคตอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

กรอบการวิจัย 3: วิเคราะห์มุมมองปัญหาด้านการส่งออกของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม)

ตลาดต่างประเทศ ถือเป็นตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า ตลาดส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศนั้นยังขาดข้อมูลเชิงลึกและขาดการวิเคราะห์ถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญโดยจะเน้นศึกษาใน 3 กลุ่มหลัก คือ 1. ตลาดหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น 2. ตลาดรอง ได้แก่ กัมพูชา และ 3. ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ เวียดนาม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยง เพื่อสร้างทิศทางในการทำการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารารวมถึงการวิเคราะห์เรื่องการสร้างเครือข่ายโซ่อุปทานการส่งออกที่มั่นคงต่อไปในอนาคต

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

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

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะหาแนวทางการยกระดับการค้าและโซ่อุปทาน รวมถึงแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ให้มีศักยภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

ด้านการจัดการ โลจิสติกส์ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาระบบและต้นทุน โลจิสติกส์ และการขนส่งผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ประเด็นด้านการจัดการ โลจิสติกส์เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ยังไม่มีการศึกษามากนัก ดังนั้นการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ และประเมิน โอกาสทางการค้าและแนวทางการส่งออกได้อย่างเหมาะสม

เพื่อศึกษาแนวโน้มและโอกาสทางการตลาดเพื่อให้การส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ และเพื่อให้เห็นภาพศักยภาพและความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศในเชิงมหภาค (Macro-level) คณะผู้วิจัยจึงได้ได้วางแผนใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อใช้ตรวจสอบสิ่งที่ทำการวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้อง และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีส่วนสนับสนุนกับการวิเคราะห์ศักยภาพจากกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการค้าหรือไม่ ซึ่ง SWOT Analysis ถือเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (ภัยคุกคามและโอกาส) และสภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อนและจุดแข็ง) ของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

กรอบการวิจัย 4: การศึกษานโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐ มาตรฐานหมอน รวมถึงการวิเคราะห์กฎระเบียบข้อบังคับที่สำคัญต่อการค้า (ส่งออก) ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย

นโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐของไทย ที่รวมถึงมาตรฐานหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึง รวมถึงกฎระเบียบและมาตรการทางการค้าถือเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่ง ซึ่งถือเป็น โอกาสและข้อจำกัดที่สำคัญในการค้า (ส่งออก) ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย เนื่องมาจากนโยบายการส่งเสริมการผลิตและการค้าของประเทศเพื่อนบ้าน มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ทางผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาและวิเคราะห์ นโยบายของประเทศเพื่อนบ้านที่สำคัญ เพื่อดูทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตและการตลาดของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนานโยบายและแนวทางการส่งเสริมของไทย เพื่อยกระดับการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในอนาคต

จากประเด็นการวิเคราะห์ต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงในแต่ละประเด็นไว้อย่างชัดเจนดังภาพในข้อที่ 1.4 (ภาพกรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา)

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลงานวิจัยและ ผู้ที่จะได้ประโยชน์จากโครงการ

1.5.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

- สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์หรือ นโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและของไทยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- สามารถนำรูปแบบการจัดการระบบ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจากงานวิจัยมาบูรณาการใช้ในการจัดการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศได้

1.5.2 ผู้ประกอบการ

- สามารถบูรณาการกลยุทธ์จากกรณีศึกษา เพื่อมองเห็นช่องทางการพัฒนาการตลาด และสร้างประสิทธิภาพการค้าของไทยให้ดีขึ้น
- สามารถทราบถึงปัญหาและโอกาสการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราและทราบถึงโอกาสใหม่ ๆ และตลาดใหม่ในประเทศเดิม และสามารถอยู่ในตลาดแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถระบุถึงศักยภาพทางการตลาด โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของการส่งออก เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการค้าและ กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานและศักยภาพในการส่งออก
- สามารถระบุถึงประสิทธิภาพทางการค้าของกลุ่มคู่แข่งทางการตลาดในกลุ่มประเทศเป้าหมายในการส่งออก

1.5.3 เกษตรกร

เข้าใจถึงแนวทางการวางแผนการผลิตและการจัดการการไม้อย่างพาราเพื่อป้อนเข้าสู่ อุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราเพื่อการส่งออกได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หมอนและ ที่นอนยางพาราของไทยในอนาคตได้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ตลาดหลัก หมายถึง ตลาดต่างประเทศที่มีปริมาณการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา ไทย (พิกัดศุลกากร 9404.90.90.001) มูลค่าการส่งออกอยู่อันดับ 1 ถึงอันดับ 5 จากข้อมูลทางสถิติที่ ได้จากการรวบรวมข้อมูลผ่านฐานข้อมูล Trade Map โดยในการวิจัยครั้งนี้ตลาดหลัก หมายถึง ญี่ปุ่น

ตลาดรอง หมายถึง ตลาดต่างประเทศที่มีปริมาณการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทย (พิกัดศุลกากร 9404.90.90.001) มูลค่าการส่งออกอยู่อันดับ 6 ถึงอันดับ 10 จากข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลผ่านฐานข้อมูล Trade Map โดยในการวิจัยครั้งนี้ตลาดรองหมายถึง กัมพูชา

ตลาดที่มีศักยภาพ หมายถึง ตลาดต่างประเทศที่มีปริมาณการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทย (พิกัดศุลกากร 9404.90.90.001) มูลค่าการส่งออกอยู่อันดับ 11 ถึงอันดับ 20 จากข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลผ่านฐานข้อมูล Trade Map โดยในการวิจัยครั้งนี้ตลาดที่มีศักยภาพหมายถึง เวียดนาม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจุบันยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้า การส่งออก โดยเฉพาะโอกาสทางการค้าและกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยยังมาไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะข่าวเผยแพร่ที่ระบุถึงโอกาสทางการค้าขายผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพารา

การตลาดและช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา เต็มใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ และกฤษณา จันทร์คล้าย (2552) ได้ทำการศึกษาโซ่อุปทานของการสร้างมูลค่าเพิ่มยางพาราไทย โดยเฉพาะการแปรรูปยางธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ยาง ยานพาหนะ ถุงมือยาง ยางยืด และอื่น ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยเทคนิคการพยากรณ์และการวิเคราะห์ปริมาณยางธรรมชาติและปริมาณผลิตภัณฑ์ยางแต่ละชนิดที่ได้ตลอดสายโซ่อุปทาน อักษรศรี พานิชสาส์น (2552) ได้วิเคราะห์ศักยภาพของยางแปรรูปของไทยในการส่งออกไปยังประเทศจีนผ่านทางประเทศเพื่อนบ้าน โดยพื้นที่ศึกษาได้แก่ จีน เวียดนาม ลาว และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ผลการศึกษาพบว่า ไทยสามารถขนส่งยางแปรรูปที่ได้จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยผ่านประเทศเพื่อนบ้านคือ ลาวและเวียดนาม ไปยังกวางสี โดยทางถนนที่เชื่อมระหว่างเขตแดน และขนส่งต่อไปยังฉงชิ่ง โดยทางรถไฟ ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของเส้นทางการค้าดั้งเดิมจากไทยไปจีน นอกจากนี้ยังเสนอให้ตั้ง “เมืองยางพารา” ในจังหวัดหนองคายซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางพารามากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ นุ่มสาย และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาถึงโอกาสทางการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยไปยังประเทศจีนตอนใต้ ในเส้นทาง R3A ซึ่งทำให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางการค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา รวมถึงไม้ยางพาราแปรรูปของไทยในอนาคต

สำหรับการศึกษาด้านโซ่อุปทานนั้น ดวงพรรณ ศฤงคารินทร์ และเตื่อนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ (2552) ได้ทำการประเมินศักยภาพเชิงบูรณาการการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของ

อุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา อุตสาหกรรมยางพารา โดยเน้นถึงการเชื่อมโยง และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า (1) นโยบายการส่งเสริมความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับยางพาราเข้าไปไม่ถึงเกษตรกรรายย่อย แต่เกษตรกรสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ (2) นโยบายการจัดตั้งตลาดกลางยางพารา ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ โดยยังคงมีปัญหาพ่อค้าคนกลางเข้ามาแทรกแซงระบบอยู่ (3) พื้นที่ปลูกใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นปัญหาใหม่ที่ยังไม่มียุทธศาสตร์รองรับ (4) เกษตรกรเป็น Contract Supplier ของโรงงานในท้องถิ่น โดยตลาดในพื้นที่มีบทบาทเป็นสถานที่รวบรวม คือ กลไกที่ควรจะเป็นในโซ่อุปทานพื้นที่ปลูกใหม่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (5) มูลค่าเพิ่มโซ่คุณค่ายางพาราของประเทศไทยขึ้นอยู่กับเกรดของอุตสาหกรรมยางพารา (6) การสร้างโซ่คุณค่าให้กับยางพาราจะต้องสนับสนุนการใช้ยางในประเทศเพื่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้ยังให้ข้อเสนอแนะว่าในการดำเนินนโยบายการเพิ่มมูลค่ายางพาราทั้งโซ่อุปทานไม่ควรเป็นอิสระต่อกัน โดยนโยบายสำหรับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำควรสอดคล้องกัน ทิศทางนโยบายของโซ่อุปทานชุมชนควรจะมีจุดเน้นลงในระดับปฏิบัติการให้ชัดเจนมากขึ้น และควรส่งเสริมให้เกิดศูนย์รวบรวมท้องถิ่น การส่งเสริมให้เกษตรกรสร้าง contract กับโรงงานในพื้นที่ และการส่งเสริมให้เกิด collector ท้องถิ่นรวบรวมและจัดส่งโรงงานในพื้นที่

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

ทั้งนี้จากสถานการณ์ราคายางพาราตกต่ำในประเทศไทยส่งผลให้การส่งออกวัตถุดิบมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันตลาดเครื่องนอนในประเทศจีนนั้นมีความต้องการหมอนยางพาราจากประเทศไทยเป็นจำนวนมากโดยตัวผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคำว่า “Made in Thailand” เนื่องจากผลผลิตน้ำยางพาราไทยมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะคุณสมบัติความยืดหยุ่น ซึ่งตลาดเพื่อสุขภาพของประเทศจีนนั้นถือเป็นโอกาสของภาคธุรกิจไทย โดยสินค้าสุขภาพนั้นเป็นอีกทางเลือกที่ชาวจีนให้ความสำคัญ เพราะเป็นวิธีผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานอีกวิธีหนึ่ง อีกทั้งประเทศจีนมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งประชากรจีนมีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสของประเทศไทย (ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2558) เช่นเดียวกับที่ ฉัษฐพงศ์ นิธิอุทัย (2559) กล่าวว่า คนจีนนั้นชอบหมอนประเภทกดจุดและกระตุ้น อีกทั้งลักษณะของหมอนและที่นอนนั้นก็มีลักษณะหลากหลาย

ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค ที่หลากหลาย ทั้งนี้ในปี 2559 พบว่า ผลิตภัณฑ์จากยางพารานั้นกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดประเทศ จีน และสปป.ลาว โดยมีรายได้ทะลุกว่า 20 ล้านบาท (ครอบครัวขาว, 2560)

2.1.1 การออกแบบและพัฒนาหมอนยางพารา

แต่เดิมหมอนหนุนในห้องตลาดมีทั้งหมอนที่ทำจากใยุ่น ใยสังเคราะห์ ยางยูเรเทียม และยางธรรมชาติ เป็นหมอนมีความนุ่มและแข็งแตกต่างกันไป โดยอาจเกิดจากการออกแบบที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดอาการปวดคอหรือปวดหลังได้ ดังนั้นจึงมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนารูปแบบของหมอนที่สามารถตอบสนองความต้องการ และเทรนด์การรักสุขภาพของผู้บริโภคได้

โดย สุรศักดิ์ และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์เพื่อออกแบบและคิดค้นสูตรของหมอนฟองน้ำจากน้ำยางธรรมชาติ หรือยางพารา ที่เน้นด้านความนุ่มและความยืดหยุ่น เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ โดยจะช่วยรองรับกระดูกต้นคอเพื่อป้องกันและบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อต้นคอ และกล้ามเนื้อหลังส่วนบนได้ 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 แนวคิดและทฤษฎีด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

การศึกษาการลดต้นทุนโลจิสติกส์ และการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในระบบโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นขาเข้า ขาออกของสินค้า และกระบวนการผลิต โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) และการวิเคราะห์โซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis)

2.2.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานสินค้าเกษตร (Supply Chain Analysis)

สภาวิชาชีพการจัดการโซ่อุปทาน (Council of Supply Chain Management Professional) ได้ให้คำนิยามของโซ่อุปทาน โดยกล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย การวางแผนและการบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและจัดซื้อ การแปรรูป และกิจกรรมโลจิสติกส์

ทุก ๆ กิจกรรมและที่สำคัญยังรวมไปถึงการประสานงาน (Coordination) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการขนส่ง และลูกค้า หรือกล่าวคือองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่เดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Lambert, et al. (1998) ได้อธิบายถึงแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานไว้ว่า คือ การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ผ่านไปจนกระทั่งถึงผู้จัดจำหน่ายขั้นแรกสุดที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรภายในห่วงโซ่อุปทานทุก ๆ องค์กร เช่น ผู้หาสินค้า ไปจนถึงกระทั่ง ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุกกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยห่วงโซ่อุปทานจะดำเนินไปได้ด้วยการประสานงานและการทำงานร่วมกันขององค์กรภายในห่วงโซ่เดียวกัน ซึ่งในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรนั้นจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบขั้นพื้นฐานดังนี้

2.2.2 ส่วนประกอบของห่วงโซ่อุปทานขั้นพื้นฐาน

ห่วงโซ่อุปทานขั้นพื้นฐานประกอบไปด้วยองค์กรอิสระ 3 องค์กร (3 entities) และการไหล 4 ประเภท (four flows) โดยองค์กรอิสระทั้ง 3 องค์กร ประกอบไปด้วย

1. ผู้หาวัตถุดิบ (supplier) ทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่จำเป็นในการใช้ผลิต
2. ผู้ผลิต (producer) ทำหน้าที่รับปัจจัยการผลิตมาและผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย
3. ลูกค้า (customer)

ส่วนการไหล 4 ประเภทนั้น ประกอบไปด้วย

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

2.2.3 การวัดประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร

อรัมยาน (Aramyan, 2007) ได้ศึกษาวิธีการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในภาคเกษตร-อาหาร (Agri-food sector) โดยได้นำเสนอวิธีการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานสำหรับภาคเกษตร-อาหาร ซึ่งแบ่งด้านที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยตัวชี้วัดในด้านความมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น

- ต้นทุนการผลิต (Production Cost) สูตรการคำนวณ คือ ผลรวมของต้นทุนรวมของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ
 - ต้นทุนจากการติดต่อ (Transaction Cost) สูตรการคำนวณ คือ ผลรวมของต้นทุนในการหาข้อมูล, ต้นทุนในการเจรจาและต้นทุนในการบังคับใช้สัญญา
 - กำไร (Profit) สูตรการคำนวณ คือ รายได้รวมหักหลังจากหักค่าใช้จ่าย
 - อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Investment) สูตรการคำนวณ คือ อัตราส่วนของ กำไรสุทธิ ต่อ ต้นทุนรวมของสินทรัพย์
2. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) โดยตัวชี้วัดในด้านความยืดหยุ่น อาทิ เช่น
- ความยืดหยุ่นในด้านความหลากหลาย (Mix Flexibility) วัดได้จากสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ ซึ่งในกรณีศึกษาของมะเขือเทศในซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า เป็นจำนวนผลิตภัณฑ์ที่แต่ละร้านสามารถนำมะเขือเทศสดมาประยุกต์และขายได้ ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง จำนวนของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าเลือกได้
 - ความยืดหยุ่นในด้านปริมาณ (Volume Flexibility) สูตรการคำนวณ คือ ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าที่สูงที่สุดที่จะยังทำกำไรได้ให้กับบริษัท และปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าที่ต่ำที่สุดที่จะยังทำกำไรได้ให้กับบริษัท
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยตัวชี้วัดในการตอบสนอง อาทิ เช่น
- ระยะเวลา (Lead Time) สูตรการคำนวณ คือ เวลารวมที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการหนึ่งหน่วยในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ที่ผู้ส่งออกได้รับคำสั่งซื้อมาจนกระทั่งพร้อมจัดส่งให้กับลูกค้า
 - การร้องเรียนของลูกค้า (Customers Complain) สูตรการคำนวณ คือ จำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียนร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า
4. ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality) โดยตัวชี้วัดในด้านคุณภาพของอาหาร อาทิ เช่น
- ด้านภาพลักษณ์ (Appearance) สูตรการคำนวณ คือ จำนวนสินค้าที่ตกลมาตรฐาน (สี, ขนาด) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ร้อยละของสินค้าที่ตกลมาตรฐานเมื่ออยู่ที่ตลาดเทียบกับจำนวนสินค้าทั้งหมด
 - ด้านระยะเวลาของสินค้าบนชั้นวาง (Shelf Life) สูตรการคำนวณ คือ ระยะเวลาที่สินค้าสามารถวางขายได้ในสภาพปกติเมื่อถึงลูกค้าปลายทาง
- อนึ่ง นอกจากนี้ทางคณะวิจัยยังได้วางแผนการการศึกษาและวิเคราะห์ถึงกฎระเบียบและนโยบายทางการค้าที่เกี่ยวข้อง (Trade Policy Analysis) โดยหลังจากทำการศึกษาวิเคราะห์ดังกล่าว

แล้วคาดว่าจะสามารถทราบถึงระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคอย่างเชิงพลวัตและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงจะได้แนวทางในการปรับปรุงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยางพาราของไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

2.2.4 การวิเคราะห์โซ่อุปทานในสินค้าเกษตร (Agricultural Supply Chain Analysis)

มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโซ่อุปทานสินค้าเกษตร แต่ยังมีงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปน้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจะขอสรุปแนวคิดการวิเคราะห์งานวิจัยที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดแนวคิดการศึกษาได้ อาทิ จุฑามาศ พรหมมนตรี และ บุตรี บุญโรจน์พงศ์ (2558) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย หาดใหญ่ ทำการศึกษารูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูป ในจังหวัดสงขลา และการหาสาเหตุของการเกิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปภายใต้กรอบการจัดการโลจิสติกส์ จากการศึกษาข้อมูลโรงงานกรณีศึกษา พบว่ารูปแบบการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปประกอบด้วยโลจิสติกส์ขาเข้า (การขนส่ง รับ ตรวจสอบและจัดเก็บวัตถุดิบจากสวนยางพารา หรือนายหน้า หรือ โรงเลื่อย) โลจิสติกส์กระบวนการผลิต (โรงงานแปรรูปไม้ยางพารา) และ โลจิสติกส์ขาออก (ตรวจสอบ จัดเก็บไม้ยางพาราแปรรูป ส่งมอบให้ลูกค้า) ลักษณะข้อบกพร่องที่มีเปอร์เซ็นต์ส่งมีจำนวน 3 ข้อบกพร่อง คือ 1. ลายดำ 2. เปลือกยาว 3. ตาหลายจุด ตามลำดับ ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุของลักษณะข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น โดยใช้แผนผังสาเหตุและผลพร้อมทั้งทำการประเมินและจัดลำดับความสำคัญสาเหตุ 3 สาเหตุแรก 1) พนักงานฝ่ายตรวจสอบคุณภาพเข้าปฏิบัติงานเวลา 8.00-17.00 2) เพื่อให้ได้ปริมาณฟีดไม่มาก 3) การจ่ายค่าแรงตามปริมาณฟีดไม้โดยไม้ยางพาราแปรรูปคุณภาพระดับ AB ค่าแรงมากกว่าไม้ระดับคุณภาพ C

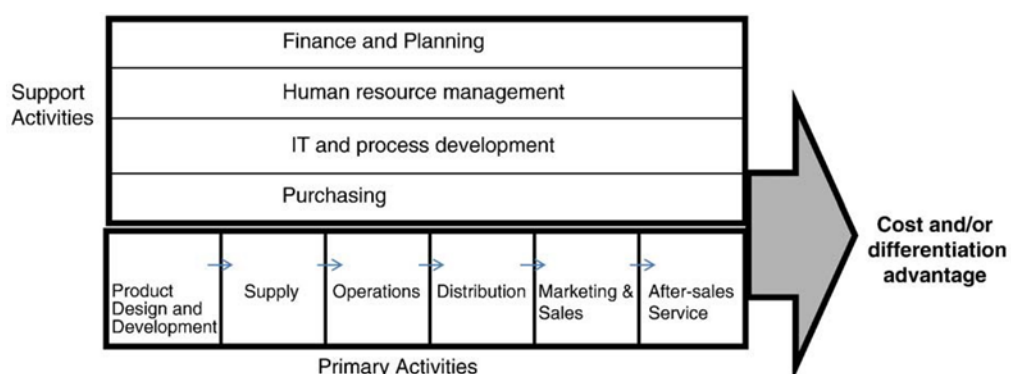
2.2.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

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

2.2.6 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) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า และบริการ ไปยังลูกค้า
 - การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าและบริการ
 - การบริการหลังการขาย (After-Sales Services) การบริการในขณะที่ขายตลอดจน การบริการหลังการขาย
2. กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลักให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น ประกอบด้วย
 - การจัดซื้อ-จัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อ จัดหาปัจจัยนำเข้า (Inputs) เพื่อใช้ในกิจกรรมหลัก
 - การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ
 - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการสรรหาและคัดเลือกประเมินผล พัฒนาฝึกอบรม ระบบเงินเดือน ค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์
 - โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการองค์กร



ภาพที่ 2.1 รูปแนวคิดการวิเคราะห์ใช้คุณค่า

ที่มา: Porter (อ้างอิงจาก Rieple and Singh, 2553)

อักษรศรี พานิชสาส์น (2552) ได้อธิบายในงานวิจัยว่า “แนววิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เป็นวิธีการที่ใช้อธิบายและนำเสนอถึงคุณค่า (Value) ซึ่งถูกสร้างสรรค์ในรูปของสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับการแปรรูปจากวัตถุดิบขั้นต้นจนกระทั่งถึงการส่งมอบสินค้า/ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้คนสุดท้ายโดยทั่วไปลักษณะเฉพาะของโซ่คุณค่าของแต่ละสินค้า/ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ “โดยที่ในเนื้อหาของงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวข้องกับแนววิเคราะห์โซ่คุณค่า: กรณีศึกษาทางแปรรูปไปตลาดจีนและประเทศเพื่อนบ้าน โดยได้ทำเป็นรูปแบบการสร้างแผนภาพของโซ่คุณค่า (Value Chain Mapping) ของอุตสาหกรรมเป้าหมายประกอบด้วยกระบวนการจัดหา กระบวนการผลิตและกระบวนการกระจายสินค้าโดยกำหนดให้อุตสาหกรรมเป้าหมายหลักเป็นศูนย์กลางและพิจารณาถึงปัจจัยนำเข้าของอุตสาหกรรมหลักกว่ามีวัตถุดิบไต่ข้างและผลผลิตหลักที่ได้ในอุตสาหกรรมไหล (Flow) ไปที่ใดโดยผลลัพธ์ที่ได้คือ โครงร่างโซ่อุปทาน (Supply Chain Configuration) การวิเคราะห์โซ่คุณค่าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าในองค์กรหรือในอุตสาหกรรม จากกรอบแนวคิดเรื่องโซ่อุปทาน ถูกคิดค้นมาหลายปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจจนเป็นที่รู้จักโดย Porter ในปี 1985 ในกรอบแนวคิดของโซ่คุณค่าของสินค้าอุตสาหกรรม ตั้งแต่นั้นมาโซ่อุปทานก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและประยุกต์ไปในหลาย ๆ แขนงวิชา เช่น การให้บริการด้านการจัดการธุรกิจอย่างมืออาชีพ หรือเครือข่ายองค์กร (Stabell and Fjeldstad, 1998) หรือ อุตสาหกรรมทั้งหมด (Kaplinsky, 2004; Fitter and Kaplinsky, 2001; FIAS, 2007). โดยทั่วไปแล้ว การวิเคราะห์โซ่คุณค่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนถึงกระบวนการขายสินค้าขั้นสุดท้ายการวิเคราะห์โซ่คุณค่าบางครั้งประกอบไปด้วยผู้จัดหาหรือ ผู้กระจายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในโซ่คุณค่าซึ่งมีความสำคัญยิ่ง” การให้รู้ว่าการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอยู่ตรงไหนของบริษัทหรือในอุตสาหกรรม คุณค่าอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในการวิจัยนี้ Alison Rieple, Rajbir Singh เลือกล่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) นำมาศึกษาแค่ กิจกรรมหลัก(Primary Activities) ดังรูป

2.3 แนวคิดการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือประกอบไปด้วย Stakeholder Analysis เพื่อทราบกลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร รวมทั้งความคาดหวังและลำดับความสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

กสอ. (การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ราชสาขาคูตสาหกรรม) กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน คำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นขึ้น โดยอัลเบิร์ตฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้นำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970

หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกเพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตนข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจกลยุทธ์ และแผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เหมาะสม

ชานนท์ ตระกูลเลิศยศ (2552) กล่าวถึง SWOT Analysis ในงานวิจัยเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถ การจัดการสินค้าคงคลัง ว่าหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อนและความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรในระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

Hsu-Hsi Chang and Wen-Chih Huang (2006) ได้พูดถึง SWOT ในงานวิจัยว่า “การวิเคราะห์ SWOT ของโอกาสและสิ่งคุกคามภายนอก รวมถึง จุดแข็งและจุดอ่อนภายในของผู้ประกอบการ คือสิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบ และการพัฒนาขององค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์โอกาสและสิ่งคุกคาม คือเพื่อประเมินว่าผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงโอกาสและหลีกเลี่ยงสิ่งคุกคาม เมื่อเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ต่าง ๆ เช่น ราคาที่แปรผัน ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และ จุดอ่อน) เพื่อช่วยประเมินการทำงานภายในองค์กร เช่น

การจัดการ ประสิทธิภาพการทำงาน การวิจัยและพัฒนาเป็นต้น ถ้า SWOT ถูกใช้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ SWOT สามารถเป็นพื้นฐานในการช่วยให้กำหนดรูปแบบและการวางแผนองค์กรสู่ความสำเร็จได้” โดยสรุปได้ว่า SWOT Analysis มีไว้วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัท โดยปัจจัยภายนอกจะมี โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ส่วนปัจจัยภายในมี จุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) เพื่อใช้ในการตั้งกลยุทธ์และพัฒนา สามารถช่วยหากกลยุทธ์ขึ้นพื้นฐานมาแก้ไขปัญหาในสถานการณ์นั้น ๆ

2.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เป็นตัวเลขที่บอกสัดส่วนยอดขายของแบรนด์หนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ โดย Market Share จะเป็นตัวเลขที่ใช้ชี้วัดว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์หนึ่งได้สัดส่วนยอดขายมากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับกำลังซื้อทั้งหมด โดยความสำคัญ of ส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น คือ เรื่องของยอดขาย หรือหากแบรนด์มี Market Share ที่มากนั้น หมายความว่ายอดขายของแบรนด์ก็จะสูงตาม หากแบรนด์สามารถรักษา Market Share เอาไว้ได้ในระยะยาวนั้นก็หมายความว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งวิธีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

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

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

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

การขายตลาดไปยังลูกค้าใหม่การขายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ (Market Development) การใช้สินค้าเดิมแต่ขยายไปยังผู้ซื้อกลุ่มใหม่ (ไม่ใช่สร้างสินค้าใหม่ขึ้นมาแทน) ตัวอย่างเช่น แทนที่จะขายอาหารแห้งแข็งเพียงแคในประเทศ แต่อาจจะขายตลาดไปยังลูกค้าต่างประเทศด้วยการส่งออก การเพิ่ม Market Share ด้วยกลยุทธ์ Market Development มักจะทำด้วย 2 เหตุผล คือ ตลาดเดิมกำลังซื้อเดิมไม่มีทางซื้อไปมากกว่านี้ หรือไม่ต้องการการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเดิมที่มักจะเป็นการต่อสู้อย่างรุนแรงแต่กลับได้ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มกับเงินลงทุนที่ใช้ไปในการแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้าเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเดิม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำวิธีการดำเนินการวิจัย งานวิจัยในหัวข้อศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม) โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นหาข้อค้นพบหรือรวบรวมข้อเท็จจริงและสารสนเทศ (Fact Finding and Information Gathering) ในหลายประเด็น อาทิ แนวโน้มการส่งออก โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด/ผู้บริโภค นโยบายภาครัฐ คู่ค้าและคู่แข่งที่สำคัญ รวมถึงการเชื่อมโยงของโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจึงถูกรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวมและศึกษาข้อมูลสถิติจากเอกสารที่มีการเผยแพร่ของภาคส่วนต่าง ๆ เช่น สมาคมยางพาราไทย กรมศุลกากร กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าไทย กรมวิชาการเกษตร สำนักงานการเกษตรจังหวัด กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนและที่นอนยางพารา สถานทูต และสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Thai Trade Center เป็นต้น รวมถึงศึกษาข้อมูลการจากหน่วยงานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องของตลาดต่างประเทศ อาทิ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูป เป็นต้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังรวบรวมข้อมูลที่เป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ วารสารทางวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการศึกษาในหัวข้อนี้จะทำการรวบรวมข้อมูลการค้าระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (ผู้นำเข้า) ซึ่งจะมุ่งเน้นในการศึกษาผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา

ของไทย 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 และของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้เห็นถึงความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4

3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

และเพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 2 และ 3 ในด้านสถานการณ์การผลิต การตลาด การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงการตลาดในตลาดต่างประเทศ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์/ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย หรือสมาคมฯ ในเรื่องการพัฒนาธุรกิจ ทั้งด้านการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราโดยเป็นการศึกษาเก็บข้อมูลเชิงสำรวจประเภท ลงพื้นที่ (Field Study) การสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Analytic Survey) การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนด และคัดเลือกปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อ การพัฒนาระบบ โลจิสติกส์การส่งออก การตลาด และห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.2.1 การลงพื้นที่ (Field Study)

ในขั้นตอนการลงพื้นที่นั้น ทางผู้วิจัยจะทำหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลจากทุติยภูมิ เพื่อนำมาสนับสนุนการสำรวจด้วยวิธีการลงพื้นที่ เพื่อให้ได้มาเพื่อข้อมูลแบบปฐมภูมิ ในขั้นตอนนี้จะทำการลงสำรวจพื้นที่ในพื้นที่การผลิต จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์/ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา รวมถึงผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เพื่อทราบถึงลักษณะและโครงสร้างตลาด รวมถึงสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน โอกาสและอุปสรรคในธุรกิจดังกล่าว อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการจัดการ โลจิสติกส์และการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยจะสามารถได้รับข้อมูลด้านปฐมภูมิอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นการสำรวจด้วยวิธีนี้จะได้รับทราบ

ถึงลักษณะทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปวิเคราะห์ในส่วนอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการลงพื้นที่นั้นจะใช้วิธีการลงพื้นที่สำรวจ และการเก็บข้อมูลผ่านระบบ Online Platform ต่าง ๆ (เนื่องจากข้อจำกัดของผลกระทบจาก Covid-19)

3.1.2.2 การสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Analytic Survey)

ในขั้นตอนการสำรวจเชิงวิเคราะห์นั้น ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในด้านทฤษฎีและปฐมภูมิ (รวมถึงการลงพื้นที่สำรวจตลาดและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา) เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงตลาดช่องทางตลาด การเชื่อมโยงของโซ่อุปทาน ระบบโลจิสติกส์ และพฤติกรรมตลาดซึ่งทางผู้สำรวจจะรวบรวมข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ทางอินเทอร์เน็ต ทางนิตยสาร วารสารวิชาการ หนังสืออ้างอิง และอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ซึ่งในการวิจัยเชิงวิเคราะห์นั้นจะให้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถวิเคราะห์ถึงจุดประสงค์ที่ต้องการได้ผ่านปัจจัยต่าง ๆ อย่างชัดเจน

3.1.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ/หรือแบบสอบถาม (Questionnaire)

ด้านการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ/หรือการเก็บแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องหลักในภาคส่วนที่อยู่ในกระบวนการค้า (การผลิตและการส่งออก) ตั้งแต่ กิจกรรมทางโลจิสติกส์ การเชื่อมโยงของโซ่อุปทาน โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของผู้ค้าและผู้บริโภค คู่ค้าคู่แข่ง ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์ร่วมกับการเก็บแบบสอบถามจากผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Informant) ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยและของประเทศคู่ค้า โดยจะมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราอย่างชัดเจน ตั้งแต่ ต้นน้ำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์/ผู้ประกอบการ/โรงงานแปรรูปหมอนและที่นอนยางพารา) กลางน้ำ (ผู้ส่งออก) และปลายน้ำ (ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค) รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนของไทย รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องของประเทศคู่ค้า โดยการกำหนดตัวอย่างในการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) หรือวิธีการ Snow Ball Sampling ซึ่งทางผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) หรือการเก็บแบบสอบถาม โดยจะกำหนดคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาทั้งหมด อีกทั้งยังเป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ต่อมาจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ และการจดบันทึก นำมาวิเคราะห์หาเหตุปัจจัยต่าง ๆ ต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะมีการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมจากการที่ได้ลงพื้นที่ศึกษา โดยจะอาศัยวิธีการการสัมภาษณ์หรือการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) หรือวิธีการ Snow Ball Sampling

ซึ่งจากการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว จะทำให้ผู้วิจัยสามารถได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผลการศึกษาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อ 4 และข้อ 5 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วางแผนการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มา ก่อนการวิเคราะห์โดยจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า หรือ Data Triangulation ซึ่งจะตรวจสอบจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และตัวบุคคล ที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเก่าเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เหมือนกัน จากนั้นใช้การสังเกตควบคู่ไปกับการซักถามเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นถูกต้องหรือไม่ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำนามาวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยจะตีความข้อสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content Analysis ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนำเสนอแผนภาพโซ่อุปทานของการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ

ทั้งนี้ประเด็นการวิจัยทั้งหมดมีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาศักยภาพการส่งออก กลไกการตลาด ระบบการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน และแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติของการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการด้านการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ การตลาด และวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมตลาดในแต่ละตลาด เพื่อพัฒนาการค้าและยกระดับการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษากับต้นทุน โครงสร้างตลาด กฎระเบียบ และประสิทธิภาพของการจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงจัดประชุมนักวิจัย และผู้มีส่วนร่วมเพื่อชี้แจงผลการศึกษา พร้อมทั้งรับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยจากการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)
2. การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ซึ่งจะมีขั้นตอนและกระบวนการในการวิเคราะห์ดังนี้ ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์โซ่อุปทาน และโซ่คุณค่าเพื่อทราบถึงคุณค่าในโซ่อุปทานการส่งออกที่เกิดขึ้นของการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการค้า และทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งในรูปแบบตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ และสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราต่อไปในอนาคต

3.2.1 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

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

1. การไหลของสินค้า (Product Flow) หรือศึกษาสภาพการไหลของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดเป้าหมายอย่างในตลาดประเทศจีนและประเทศ สปป.ลาว
2. การไหลของข้อมูล (Information Flow) ศึกษาการไหลของข้อมูลระหว่างต้นน้ำไปยังปลายน้ำ ในโซ่อุปทานการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย
3. การไหลของความสัมพันธ์คู่ค้า (Relationship Flow) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค โดยดูจากการเชื่อมโยงกันระหว่างต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการค้าในกรอบของช่องทางการตลาด และระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3.2.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ที่กล่าวถึงคือการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และ ภายในของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุเลือกเชิงกลยุทธ์ที่จะตอบและแก้ปัญหาในอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเด็นการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังตารางด้านล่างนี้



ตารางที่ 3.1 สรุปประเด็นการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเด็นการวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ประโยชน์ที่ได้
1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานประกอบการ มุมมองของผู้ประกอบการ	- Statistics Descriptive	- ได้ข้อมูลมุมมองของผู้ประกอบการต่อการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ	ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการวางแผนการดำเนินการส่งออกและศึกษาในความเสี่ยงและหาทางปิดความเสี่ยงเพื่อที่จะสามารถสร้างโอกาสทางการค้าในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ
2. แนวโน้มการค้าและการลงทุน	- Trend Analysis	- ได้ข้อมูลการพยากรณ์อุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยและของประเทศเพื่อนบ้าน	ภาครัฐ และเอกชน รวมถึงเกษตรกรสามารถทราบถึงแนวโน้มการผลิต การค้า (ส่งออก) ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยและของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาการผลิต และการจัดจำหน่าย รวมถึงการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกและการลงทุนมากขึ้น
3. ตลาดและโซ่อุปทาน (Market, Supply Chain System)	- Supply Chain Analysis เน้นการวิเคราะห์ * Product Flow * Information Flow	- ภาพรวมระบบ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม	ภาครัฐ และเอกชน รวมถึงเกษตรกรสามารถทราบถึงระบบ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาตลาด/ช่องทาง การตลาด ห่วงโซ่และการส่งออกและการลงทุนของไทยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกและการลงทุนมากขึ้น
4. โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาด	- Market Analysis - Market Structure Analysis	- ได้ข้อมูลโครงสร้างและความเชื่อมโยงของตลาด รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ	ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน การพัฒนาด้านการผลิตและการตลาด รวมถึงนโยบายในการส่งเสริมการค้า ผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนของไทยในตลาดที่มีศักยภาพได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.1 สรุปประเด็นการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ประเด็นการวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ประโยชน์ที่ได้
5. การแข่งขันทางการค้า (Trade Competitiveness Analysis)	- SWOT Analysis	-ระดับความสามารถหรือศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงโอกาสทางการค้าและการตลาดผลิตภัณฑ์ที่อ่อนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศ	ภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถทราบถึงระดับความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกและการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย รวมถึงโอกาสและอุปสรรคในการลงทุนและส่งออกออกในตลาดต่างประเทศและทิศทางการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสำคัญ
6.มาตรการ ระเบียบ และนโยบายทางการค้า รวมถึงมาตรฐานสินค้า (Policy, Regulations and Standards)	- Regulations and Policies Analysis - International regulations and Trade Agreements - Government Policy - Standards	- ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องในการนำเข้า-ส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศ - นโยบายการส่งเสริมการค้า การลงทุน และนโยบายการส่งเสริมการบริโภคของประเทศเพื่อนบ้าน	ภาครัฐและเอกชนสามารถใช้ประโยชน์และทราบถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านกฎระเบียบข้อบังคับ และมาตรการทางการค้า ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกจากข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม เพื่อนำไปวิเคราะห์แนวโน้ม โอกาสทางการตลาดการส่งออกการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศ ซึ่งในบทนี้จะประกอบไปด้วยส่งออก ศักยภาพการจัดการ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ และปัจจัยเสี่ยง วิเคราะห์มุมมองและความต้องการตลาดโครงสร้างตลาด และช่องทางการตลาด วิเคราะห์มุมมองปัญหาด้านการส่งออกสถานการณ์และโครงสร้างทางการตลาดของต่างประเทศ การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของต่างประเทศ รวมถึงนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราในต่างประเทศโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลสถานประกอบการ มุมมองของผู้ประกอบการในการส่งออก ศักยภาพการจัดการ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ และปัจจัยเสี่ยงของการส่งออกต่อการส่งออก

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานประกอบการ

ในหัวข้อนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) จากกลุ่มตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของสถานประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 5 ปี	2	12.5
5-10 ปี	4	25
มากกว่า 15 ปี	10	62.5
รวม	16	100

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของสถานประกอบการ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน		
1-100 คน	6	37.5
101-300 คน	6	37.5
301-500 คน	4	25
รวม	16	100
ขนาดธุรกิจ		
ขนาดเล็ก (รายได้ไม่เกิน 500 ล้านบาท/ปี)	6	37.5
ขนาดกลาง (รายได้ไม่เกิน 501-1,000 ล้านบาท/ปี)	8	50
ขนาดใหญ่ (รายได้มากกว่า 1,000 ล้านบาท/ปี)	2	12.5
รวม	16	100

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปข้อมูลของสถานประกอบการที่ทำการตอบแบบสอบถามจำนวน 16 ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 ดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 และดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ด้านจำนวนพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีพนักงานจำนวน 1-100 คน และ 101-300 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 301-500 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และคด้านขนาดธุรกิจ พบว่า เป็นธุรกิจขนาดกลาง (รายได้ไม่เกิน 501-1,000 ล้านบาท/ปี) คิดเป็นร้อยละ 50 ธุรกิจขนาดเล็ก (รายได้ไม่เกิน 500 ล้านบาท/ปี) ร้อยละ 37.5 และขนาดใหญ่ (รายได้มากกว่า 1,000 ล้านบาท/ปี) คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการผลิต

รูปแบบการผลิต	Responses		Percent of Cases
	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ	
ผลิตขายในแบรนด์ตัวเอง	14	50.00%	87.50%
ผลิตขายแต่ไม่มีแบรนด์	4	14.30%	25.00%
ผลิตให้ลูกค้าแบบ OEM	10	35.70%	62.50%
รวม	28	100.00%	175.00%

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการมีการผลิตและจำหน่ายหลายรูปแบบในบริษัทเดียว ซึ่งสามารถคิดเป็นร้อยละได้ดังนี้ จำนวนผู้ประกอบการที่ผลิตขายภายใต้แบรนด์ตัวเองคิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือผลิตให้ลูกค้าแบบ OEM คิดเป็นร้อยละ 62.50 และผลิตขายแต่ไม่มีแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 25.00

4.1.2 สถานการณ์ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา และมุมมองด้านธุรกิจหมอนยางพาราของตลาดภายในประเทศ และตลาดการส่งออกของผู้ประกอบการ

4.1.2.1 สถานการณ์ของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในปัจจุบัน ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านการผลิต การค้า การลงทุน

ธุรกิจขนาดเล็กลองว่าประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในเรื่องผลิตภัณฑ์ยางพารา ทำให้หมอนที่ผลิตออกมาผู้บริโภคให้มั่นใจในคุณภาพของวัสดุดิบ แต่การแข่งขันทางด้านเครื่องนอนยางพารามีสูง อีกทั้งการผลิตต้องใช้ความพิถีพิถันมากกว่าการผลิตเครื่องนอนโดยใช้วัสดุอื่น มีการแข่งขันรุนแรงในตลาด ทั้งทางด้านราคาและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้แล้วยังมีสินค้าที่สามารถทดแทนที่ผู้บริโภคคุ้นชินมากกว่ายางพารา รวมทั้งการเกิดขึ้นใหม่ของสินค้าทดแทนมากมายในปัจจุบัน เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาหมอนและที่นอนยางพาราในตลาดถูกลง

ธุรกิจขนาดกลางมองว่าถ้าไม่นับรวมช่วงการระบาดของโควิด-19 ธุรกิจผู้ผลิตเครื่องนอนยางพารามีคู่แข่งมากมาย และมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงตั้งแต่ช่วงก่อนโควิด-19 จนทำให้ราคาต่ำเกินกว่าที่ควรจะเป็น เป็นเหตุให้โครงสร้างราคาเสีย อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการบางรายนำเข้าหมอนยางพาราจากจีนเพื่อมาทำป้าย Made in Thailand และส่งกลับไปขายในจีนเพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง ทำให้ราคาหมอนและที่นอนยางพาราต่ำเกินกว่าความเป็นจริง ผู้ประกอบการรายใหม่น้อยเนื่องจากแข่งขันราคาสูง ตลาดในประเทศโดยรวมมีความเติบโตขึ้นเล็กน้อยในช่วงโควิด-19 จากกลุ่มที่เน้นสินค้าราคาประหยัด สถานการณ์ปัจจุบันมีโควิดกระทบโดยตรงต่อตลาดต่างประเทศ เนื่องจากไม่สามารถส่งออกได้

ธุรกิจขนาดใหญ่มองว่า อุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราเป็นธุรกิจที่แข่งขันสูงในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจาก Supply เพิ่มมากขึ้นจากการเกิดโรงงานใหม่ ๆ ประจวบกับเป็นช่วงที่มี Demand ต่ำเนื่องจากการระบาดของ Covid-19 ช่วงปี 2020-2022 ผู้ประกอบการต้องแข่งขันมากขึ้น เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ เนื่องจาก Demand ลดลงมากเนื่องจาก Covid-19

โดยสรุปคือ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกอบการขนาดกลางและ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ การผลิตต้องมีความพิถีพิถันมากกว่า การผลิตเครื่องนอนแบบอื่น ๆ มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมยางพาราสูง มีคู่แข่งในตลาดมากมาย และ Demand ลดลงในช่วงที่ผ่านมาเนื่องจากการระบาดของ Covid-19

4.1.2.2 ปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพารา

ธุรกิจขนาดเล็กมองว่า คุณภาพของสินค้าและการตรวจสอบคุณภาพ ควบคุมได้ยาก อีกทั้งยอดขายทั้งในและต่างประเทศลดลง โดบลูกค้าเป็นชาวจีนไม่สามารถเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงทำให้ยอดขายในประเทศลดลง ทำให้ลูกค้าไม่ได้เข้ามาเที่ยวและ ประเทศจีนรณรงค์ให้ใช้ของในประเทศเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ จึงเป็นอุปสรรคในการขายมีผลกระทบต่อ การจัดส่งทั้งระยะเวลา

ธุรกิจขนาดกลางมองว่า ได้รับผลกระทบอย่างมาก เพราะส่วนหนึ่งของลูกค้า คือ นำไปขายให้นักท่องเที่ยว การปิดประเทศจึงส่งผลกระทบต่อยอดขายในประเทศ สำหรับตลาด ต่างประเทศก็ได้รับผลกระทบจากการปิดประเทศเช่นกัน ผลกระทบสุดท้ายคือเศรษฐกิจตกต่ำ ชาติกำลังซื้อ มีปัญหาการทาดตลาดต่างประเทศปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด ทำให้เกิดการปิดประเทศ ในบางประเทศ ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจการส่งออก ทำให้สามารถส่งออกได้น้อยลงตลาดต่างประเทศหายไป ส่งออกไม่ได้หรือได้น้อยมาก

ธุรกิจขนาดใหญ่มองว่า ความต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง ชะลอการซื้อ เปลี่ยนที่นอนจากความรู้สึกปลอดภัยต่อสภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

โดยสรุปรวมได้ว่า ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกอบการขนาดกลางและ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ คุณภาพของสินค้าและการตรวจสอบ คุณภาพควบคุมได้ยาก ตลาดพึ่งพิงลูกค้าจีนเป็นกลุ่มหลัก โควิด-19 ส่งผลต่อยอดขายของทั้งตลาด ในประเทศและนอกประเทศ

4.1.2.3 สถานการณ์ปัจจุบัน เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 หรือปัญหาเศรษฐกิจ ส่งผลอย่างไรต่อการดำเนินงานของบริษัท

ธุรกิจขนาดเล็กมองว่า ยอดขายลดลง เนื่องจาก ลูกค้าเป็นจีน ทำให้ลูกค้า ไม่ได้เข้ามาเที่ยวและประเทศจีนรณรงค์ให้ใช้ของในประเทศเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ จึงเป็นอุปสรรคใน การขาย

ธุรกิจขนาดกลางมีผลกระทบต่อจัดส่งทั้งระยะเวลา และการตรวจสอบ คุณภาพธุรกิจขนาดกลางมองว่า ได้รับผลกระทบอย่างมาก เพราะส่วนหนึ่งของลูกค้าคือนำไปขาย

ให้นักท่องเที่ยว การปิดประเทศจึงส่งผลกระทบต่อยอดขายในประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศก็ได้รับผลกระทบจากการปิดประเทศเช่นกัน ผลกระทบสุดท้ายคือเศรษฐกิจตกต่ำ ขาดกำลังซื้อ มีปัญหาการไหลเวียนของเงิน การแพร่ระบาดของโควิด ทำให้เกิดการปิดประเทศในบางประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจการส่งออก ทำให้สามารถส่งออกได้น้อยลงตลาดต่างประเทศหายไป ส่งออกไม่ได้ หรือได้น้อยมาก ส่วนตลาดในประเทศไม่กระทบ

ธุรกิจขนาดใหญ่มองว่า ความต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง ชะลอการซื้อ เปลี่ยนที่นอนจากความรู้สึกปลอดภัยที่ไม่น่าพอใจ

โดยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกอบการขนาดกลางและผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง ยอดขายต่างในประเทศลดลงเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทย โรคระบาด Covid-19 ทำให้ยอดขายต่างประเทศลดลง

4.1.3 ข้อมูลการส่งออกและความสนใจส่งออกไม้ผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทย

4.1.3.1 ประเทศที่ผู้ประกอบการส่งออกหรือเคยส่งออกสินค้าหมอนและที่นอนยางพารา

ผู้ประกอบการ 4 ราย ไม่เคยส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ส่วนผู้ประกอบการ 8 ราย ส่งออกสินค้าที่นอนและหมอนยางพาราไปยังประเทศ จีน ซึ่งจากการสำรวจตลาดจีน ถือเป็นตลาดหลักในการส่งออกที่นอนหมอนและยางพาราไทย โดยเปอร์เซ็นต์การส่งออกเริ่มต้นที่ 60% ขึ้นไป และผู้ประกอบการ 4 ราย ส่งออกสินค้าที่นอนและหมอนยางพาราไปยังประเทศเกาหลี โดยมีเปอร์เซ็นต์การส่งออกอยู่ที่ 10%

4.1.3.2 ความสนใจส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม

● ประเทศที่ 1 ญี่ปุ่น

ผู้ประกอบการทั้ง 16 ราย สนใจที่จะส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยมีเหตุผลคือ ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อที่ดี เป็นประเทศที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพชีวิตและใส่ใจสุขภาพ ตลาดญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่ โดยประชากรญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมใช้เบาะที่นอนและเบาะรองนั่งในชีวิตประจำวัน ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มั่นคง มีภาพลักษณ์ของการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เป็น Reference ที่ดีหากได้ส่งออกไป โดยผู้ประกอบการสนใจส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นตามการคัดค้านการส่งออกครั้งนี้

ผู้ประกอบการ 12 รายมีความประสงค์ส่งออกเอง โดยใช้แบรนด์สินค้าของตัวเองผู้ประกอบการ 6 รายมีความประสงค์ส่งออกโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง/ตัวแทนทางการค้า โดยใช้แบรนด์สินค้าของตัวเอง ส่วนผู้ประกอบการ 10 รายมีความประสงค์ผลิตให้ลูกค้าแบบ OEM เพื่อส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศ

- ประเทศที่ 2 กัมพูชา

ผู้ประกอบการ 16 ราย สนใจส่งออกไปยังตลาดกัมพูชา โดยให้เหตุผลว่าเป็นประเทศเพื่อนบ้าน เป็นตลาดใหม่ ระยะเวลาในการขนส่งสั้นเพียง 2-3 วัน ตลาดมีความใกล้เคียงกับตลาดในไทย มีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน มีกลุ่มลูกค้ารับรองหรือขึ้นชอชมอนและที่นอนยางพาราอยู่เดิม อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชาวจีนนิยมไปเที่ยว สามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาดกัมพูชาได้ โดยผู้ประกอบการสนใจส่งออกไปยังประเทศกัมพูชาตามลักษณะการส่งออกดังนี้

ผู้ประกอบการ 12 รายมีความประสงค์ส่งออก โดยใช้แบรนด์ของสินค้าตัวเองผู้ประกอบการ 6 รายมีความประสงค์ส่งออกโดยผ่านพ่อค้าคนกลางคนกลาง/ตัวแทนทางการค้า โดยใช้แบรนด์สินค้าของตัวเองและผู้ประกอบการ 8 รายมีความประสงค์ผลิตให้ลูกค้าแบบ OEM เพื่อการส่งออก

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ 4 ราย ไม่สนใจส่งออกไปยังตลาดกัมพูชา โดยให้เหตุผลว่า เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อต่ำ และระบบการกระจายสินค้าอาจจะยังไม่มี

- ประเทศที่ 3 เวียดนาม

ผู้ประกอบการทั้ง 16 ราย สนใจที่จะส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศเวียดนาม โดยให้เหตุผลว่า ตลาดมีความใกล้เคียง ปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อลูกค้าคล้ายกัน เป็นประเทศกำลังพัฒนามีโอกาสเติบโต เป็นประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่อายุน้อย ยังมีโอกาสซื้อสินค้าของใช้ในบ้านอีกมากในอนาคต และเป็นประเทศที่มีการบริโภคภายในประเทศ ทำให้เติบโตในสถานการณ์โควิด อีกทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และมีชาวจีนและต่างชาตินิยมมาเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่นิยมใช้หมอนยางพาราเดิม โดยผู้ประกอบการสนใจส่งออกไปยังประเทศกัมพูชา ตามลักษณะการส่งออกดังนี้

ผู้ประกอบการ 12 รายมีความประสงค์ส่งออกเอง โดยใช้แบรนด์สินค้าของตัวเองผู้ประกอบการ 8 ราย มีความประสงค์ส่งออกโดยผ่านพ่อค้า/ตัวแทน โดยใช้แบรนด์สินค้าของตัวเองผู้ประกอบการ 8 ราย มีความประสงค์ผลิตให้ลูกค้าแบบ OEM เพื่อส่งออก

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย ไม่สนใจส่งออกไปยังตลาดประเทศกัมพูชา โดยให้เหตุผลว่า ยังไม่มี Partner ในการขนส่งสินค้าที่น่าเชื่อถือ

4.1.3.3 มุมมองของผู้ประกอบการต่อตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอน และที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม

ข้อดีและข้อเสียที่ได้รับจากการส่งออก

- ประเทศญี่ปุ่น

ข้อดีของการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีคุณภาพชีวิตสูง ใฝ่ใจ สุขภาพ และมีกำลังซื้อ เพิ่มปริมาณกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ การส่งออกเพิ่มฐานลูกค้า และทำให้ต่างชาติรู้จักหมอนที่นอนยางพาราจากไทยได้มากขึ้น ส่วนข้อเสียของการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น การแข่งขันด้านราคา และส่วนใหญ่ยังไม่รู้ถึงข้อดีของเครื่องนอนยางพารา จึงต้องให้ความรู้ อีกมาก

- ประเทศกัมพูชา

ข้อดีของการส่งออกไปยังประเทศกัมพูชา เป็นประเทศที่กำลังพัฒนาถือได้ว่าเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจ มีแหล่ง ท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมไป และคู่แข่งไม่เยอะ เพิ่มปริมาณกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ การส่งออกเพิ่มฐานลูกค้า และทำให้ต่างชาติรู้จักหมอนที่นอนยางพาราจากไทยได้มากขึ้น ส่วนข้อเสียของการส่งออกไปยังประเทศกัมพูชา ปัจจัยอื่น ๆ ที่ควบคุมยากซ่อนนอยู่ อีกทั้ง BOI ส่งเสริมเฉพาะสินค้าบางประเภทแต่ยังไม่รวมสินค้าแปรรูปต่าง ๆ

- ประเทศเวียดนาม

ข้อดีของการส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวอีกทั้งยังมีคู่แข่งไม่เยอะ เป็นประเทศที่สามารถเติบโตได้ในสถานการณ์โควิดมีการบริโภคในประเทศที่สูง เป็นการเพิ่มปริมาณกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศส่งออก เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและทำให้ต่างชาติรู้จักหมอนที่นอนยางพาราจากไทยได้มากขึ้น ส่วนข้อเสียของการส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม สินค้ายังไม่เป็นที่นิยมมากนักใน 3 ประเทศนี้ อีกทั้งมีการแข่งขันค่อนข้างสูง

4.1.3.4 แนวทางการพัฒนาการดำเนินการของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์และที่นอนยางพาราของประเทศไทย

ผู้ประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการเพื่อพัฒนาการส่งออกตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม เหมือนกันทั้ง 3 ประเทศ คือ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพื่อเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และภาครัฐต้องให้การสนับสนุนในการให้สินค้าที่ผลิตจากยางพาราเป็น product of Thailand มีการรับรองที่น่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ การทำ Market Research หาความต้องการสินค้าของลูกค้าแต่ละประเทศให้ชัดเจนพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ปรับปรุงกระบวนการผลิตและ QC ผลิตตาม Spec ของลูกค้า พัฒนาด้านคุณภาพเพื่อให้แต่ละประเทศยอมรับ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

และใช้วัสดุที่ต้นทุนคุ้มค่า ใช้น้ำยาฆ่าเชื้อที่มีคุณภาพสูงและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้า หากคนกลางเพื่อนำสินค้าเข้าตลาดในประเทศนั้น ๆ

4.1.3.5 ข้อดีและข้อเสียที่ทางผู้ประกอบการจะได้รับจากธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเมื่อส่งออกไปต่างประเทศ ดังนี้

- ประเทศญี่ปุ่น

ข้อดีคือ เป็นการขยายตลาด ได้ตลาดใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น ข้อเสียคือ ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ ต้องระวังเรื่องของกฎหมายนำเข้าส่งออก ต้องทำการศึกษาย่างจริงจังเพื่อไม่ให้เกิดการขาดทุนจากการส่งออก

- ประเทศกัมพูชา

ข้อดี ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น ได้ขยายตลาด ได้ตลาดใหม่เพิ่มขึ้น ข้อเสียคือ อาจขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ ต้องหาตัวแทนจำหน่ายในการจำหน่ายสินค้าต้นทุนในการส่งสินค้าไม่ได้ต่ำ การขนส่งไม่มีประสิทธิภาพ

- ประเทศเวียดนาม

ข้อดี มีฐานลูกค้าเดิมที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยอยู่เดิม ได้ขยายตลาด ได้เพิ่มฐานลูกค้าในต่างประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น ข้อเสียคือ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ลูกค้ามีพฤติกรรมชอบยางพาราเยอะแต่ยังการนำเข้าสินค้ายางพาราสูงจากประเทศอื่นเข้ามาแข่งขัน

4.1.3.6 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ผู้ประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม คือต้องซื้อวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำแต่คุณภาพสูง เพื่อนำมาผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การมุ่งเน้นการทำ Design ที่แตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า มุ่งเน้นการทำ R&D ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่มีความหลากหลาย ทำการวิจัยและปรับสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ศึกษาพฤติกรรมและ Trend ของกลุ่มลูกค้า พัฒนาคุณภาพให้เหมาะสมต่อตลาดแต่ละประเทศ การหา Partner การขนส่งสินค้า หากการขนส่งหรือศูนย์การขนส่งที่ต้นทุนต่ำ

4.1.3.7 แนวทางการวางแผนการร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

โดยผู้ประกอบการมีความแนวทางในการวางแผนการร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของทั้ง 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม ไปในทิศทางเดียวกันคือ สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ รัฐบาลต้องให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง เพื่อให้สินค้าหมอนและที่นอนยางพาราของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีน้ำหนักถือในสายตาของประเทศต่าง ๆ Exhibition ในนามของรัฐบายไทย สินค้าไทยที่รัฐบาลให้การสนับสนุน เน้นการโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ขอความร่วมมือจากมหาดลัยในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมมือกับองค์กรการค้าการค้าหรือบริษัทมหาชนใหญ่เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เน้นการขายแบบ B2B หากผู้ค้าต่างประเทศหรือการหา Distributor ในการส่งออก

4.1.4 ศักยภาพการจัดการและผลิตผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทย

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการจัดการและผลิตผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. การจัดหาวัตถุดิบและการจัดการโลจิสติกส์ขาเข้า			
1.1 อำนาจการต่อรองราคาในการซื้อขายพารา	3.25	1.24	เห็นด้วยปานกลาง
1.2 ประสิทธิภาพในการจัดหาพาราที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิต และตรงตามความต้องการใช้	4.13	0.62	เห็นด้วยมาก
1.3 ประสิทธิภาพของการจัดหาพาราให้เพียงพอต่อการผลิตในแต่ละวัน	3.62	0.50	เห็นด้วยมาก
1.4 ความสามารถในการจัดหาพาราในช่วงฤดูฝน และช่วงที่พารามีราคาสูง	3.62	0.50	เห็นด้วยมาก
2. การผลิตสินค้า			
2.1 ปริมาณการผลิตเมื่อเทียบกับกำลังการผลิตของโรงงาน (เต็มกำลังผลิต)	3.38	0.50	เห็นด้วยปานกลาง
2.2 ประสิทธิภาพในการทำงานของแรงงาน	3.50	0.52	เห็นด้วยปานกลาง
2.3 อัตราความผิดพลาดที่เกิดจากการผลิต	3.75	0.86	เห็นด้วยมาก
2.4 ประสิทธิภาพในการจัดการของเสียที่มาจากการผลิต	2.75	0.86	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการจัดการและผลิตผลผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทย (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2.5 ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ใช้ในการควบคุมการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	3.25	0.86	เห็นด้วยปานกลาง
2.6 ประสิทธิภาพการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.88	0.81	เห็นด้วยมาก
2.7 ประสิทธิภาพในการวางแผนการผลิต	3.63	0.89	เห็นด้วยมาก
2.8 การพยากรณ์คำสั่งซื้อล่วงหน้า	3.38	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
3. การจัดส่งสินค้าและการจัดการโลจิสติกส์ขาออก			
3.1 ประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทาง (ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง/ ความตรงต่อเวลา)	3.38	0.72	เห็นด้วยปานกลาง
3.2 ประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง	3.38	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
3.3 ประสิทธิภาพในการเติมเต็มคำสั่งซื้อ	3.13	0.96	เห็นด้วยปานกลาง
4. การตลาดและการขาย			
4.1 ความสามารถในการต่อรองราคากับลูกค้า	3.12	1.09	เห็นด้วยปานกลาง
4.2 ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์สินค้า	3.38	1.36	เห็นด้วยปานกลาง
4.3 การหากลุ่มลูกค้าใหม่	2.75	1.24	เห็นด้วยปานกลาง
5. การบริการหลังการขาย			
5.1 ประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (การส่งคืนสินค้า กรณีสินค้ามีปัญหา หรือไม่ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้ากำหนด)	3.13	1.09	เห็นด้วยปานกลาง
5.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.88	0.81	เห็นด้วยมาก
5.3 การติดตามคุณภาพหลังการขาย	3.50	0.52	เห็นด้วยปานกลาง
6. การจัดการทรัพยากรบุคคล			
6.1 ประสิทธิภาพในการจัดหาแรงงานในการผลิต	3.25	0.68	เห็นด้วยปานกลาง
6.2 การรักษาความสัมพันธ์กับแรงงานในการผลิต	3.38	0.72	เห็นด้วยปานกลาง
6.3 การจัดสรรแรงงานให้เหมาะสมกับภาระงาน	3.38	1.03	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ศักยภาพการจัดการและผลิตผลผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก 5 อันดับแรก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การจัดหาวัตถุดิบและการจัดการโลจิสติกส์ขาเข้าในเรื่องของประสิทธิภาพในการจัดหายางพาราที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตและตรงตามความต้องการใช้ค่าเฉลี่ย 4.13 ถัดมาคือการผลิต

สินค้าในเรื่องของประสิทธิภาพการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและการบริการหลังการขายในเรื่องของการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ค่าเฉลี่ย 3.88 ถัดมาคือ การผลิตสินค้าในเรื่องของอัตราความผิดพลาดที่เกิดจากการผลิตค่าเฉลี่ย 3.75 และการผลิตสินค้าในส่วนของประสิทธิภาพในการวางแผนการผลิตค่าเฉลี่ย 3.63 สำหรับศักยภาพการจัดการและผลิตผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง 5 อันดับสุดท้ายคือ การตลาดและการขายในด้านการหาลูกค้าใหม่และด้านการผลิตสินค้าในด้านประสิทธิภาพในการจัดการของเสียที่มาจากการผลิตค่าเฉลี่ย 2.75 ถัดมาคือด้านการขายและการตลาดความสามารถในการต่อรองราคากับลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.12 และการจัดส่งสินค้าและการจัดการโลจิสติกส์ขาออกในด้านประสิทธิภาพในการเติมเต็มคำสั่งซื้อ เท่ากันกับ บริการหลังการขายในด้าน ประสิทธิภาพในการจัดการ โลจิสติกส์ย้อนกลับ (การส่งคืนสินค้า กรณีสินค้ามีปัญหา หรือไม่ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้ากำหนดค่าเฉลี่ย 3.13

4.1.5 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. กลยุทธ์ที่มีการปรับใช้กับธุรกิจของท่าน			
1.1 การผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด	3.62	1.36	เห็นด้วยมาก
1.2 การผลิตสินค้ารูปแบบเดิมออกสู่ตลาด	3.88	0.81	เห็นด้วยมาก
1.3 การกำหนดราคาตามราคาตลาดของสินค้า	3.50	0.73	เห็นด้วยปานกลาง
1.4 การเป็นผู้นำตลาด	3.75	0.68	เห็นด้วยมาก
1.5 การมุ่งหาตลาดใหม่	3.75	0.86	เห็นด้วยมาก
1.6 เพิ่มช่องทางการขายที่หลากหลายนอกเหนือจากการขายแบบเดิม	3.75	1.00	เห็นด้วยมาก
1.7 ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสินค้า	3.38	1.26	เห็นด้วยปานกลาง
1.8 การอัปเดตข่าวสารของสินค้า/ธุรกิจ/โปรโมชั่น ให้ลูกค้าได้รับทราบ	3.25	1.24	เห็นด้วยปานกลาง
1.9 สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ	3.88	1.09	เห็นด้วยมาก
รวม	3.64	0.71	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในมุมมองของผู้ประกอบการ (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จ			
2.1 แผนธุรกิจที่ดี (Business plan)	3.63	1.03	เห็นด้วยมาก
2.2 ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ/องค์กร	3.50	1.16	เห็นด้วยปานกลาง
2.3 คุณภาพของสินค้า	4.38	0.72	เห็นด้วยมาก
2.4 การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (Value Added)	3.50	0.52	เห็นด้วยปานกลาง
2.5 กลยุทธ์การตลาดที่ดี	3.38	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
2.6 การบริการที่ดี	3.88	0.81	เห็นด้วยมาก
2.7 มีการพัฒนาไอเดียใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.25	1.13	เห็นด้วยปานกลาง
2.8 ความสามารถในการพัฒนาและรักษาประสิทธิภาพการผลิต	3.88	0.96	เห็นด้วยมาก
2.9 ความสามารถในการจำแนกและมุ่งเป้าตลาด	3.88	0.62	เห็นด้วยมาก
2.10 การปรับใช้กลยุทธ์อย่างเหมาะสม	3.38	0.50	เห็นด้วยปานกลาง
2.11 ประสิทธิภาพ/ความสามารถ ของผู้บริหารและทีมงาน	4.00	0.73	เห็นด้วยมาก
2.12 ความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้บริหารและทีมงาน	4.00	0.89	เห็นด้วยมาก
2.13 มีระบบการบริหารจัดการที่ดีในองค์กร	3.63	0.89	เห็นด้วยมาก
2.14 มีการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดี	3.63	0.72	เห็นด้วยมาก
2.15 ความมั่นคงทางการเงิน	3.50	0.73	เห็นด้วยปานกลาง
2.16 สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย	3.50	0.52	เห็นด้วยปานกลาง
2.17 สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย	3.88	0.81	เห็นด้วยมาก
2.18 เทคโนโลยีในการผลิต	3.50	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
2.19 ความยืดหยุ่นในการผลิต	3.38	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
2.20 การมีเครือข่ายที่ดี (Networking)	4.13	0.62	เห็นด้วยมาก
2.21 การสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder support)	3.63	1.03	เห็นด้วยมาก
2.22 การสนับสนุนจากภาครัฐ	2.50	1.27	เห็นด้วยน้อย
2.23 ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	3.75	1.00	เห็นด้วยมาก
2.24 สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.00	0.89	เห็นด้วยมาก
2.25 มีการจัดการ/ปรับปรุง/พัฒนา จากคำติชมของลูกค้า	3.75	1.13	เห็นด้วยมาก
2.26 มีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม	3.38	1.03	เห็นด้วยมาก
รวม	3.64	0.56	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในมุมมองของผู้ประกอบการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก 5 อันดับแรก คือ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จในด้านคุณภาพสินค้าเฉลี่ย 4.38 ถัดมาคือ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จในด้านการมีเครือข่ายที่ดี (Networking) ค่าเฉลี่ย 4.13 และ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จในด้านของประสบการณ์/ความสามารถ ของผู้บริหาร ความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้บริหารและทีมงาน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.00 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ในมุมมองของผู้ประกอบการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยถึงปานกลาง 7 อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐค่าเฉลี่ย 2.50 ถัดมาคือ กลยุทธ์ที่มีการปรับใช้กับธุรกิจของท่านในด้านการอัปเดตข่าวสารของสินค้า/ธุรกิจ/โปรโมชั่น ให้ลูกค้าได้รับทราบได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จ ในด้านของมีการพัฒนาไอเดียใหม่อย่างต่อเนื่องค่าเฉลี่ย 3.25 ลำดับสุดท้ายคือปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จใน ด้านของกลยุทธ์การตลาดที่ดี การปรับใช้กลยุทธ์อย่างเหมาะสม และมีการบริหารจัดการความเสี่ยง ที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.38

4.1.6 ปัจจัยเสี่ยงของการส่งออก (โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเสี่ยงของการส่งออก (โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยเสี่ยงภายในขององค์กร ด้านการผลิต			
1.1 กำจัดการผลิตสินค้าของท่าน เพื่อส่งออก	3.88	0.81	เห็นด้วยมาก
1.2 คุณภาพของสินค้าในการส่งออก	4.00	0.89	เห็นด้วยมาก
1.3 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อการส่งออก	3.50	1.16	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.79	0.82	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยเสี่ยงภายนอกองค์กร ด้านการกำกับดูแล			
2.1 อายุของสินค้าบนชั้นวาง (Shelf life)	4.00	0.52	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาสินค้าในการส่งออก	3.75	0.68	เห็นด้วยมาก
2.3 การปรับเปลี่ยนสินค้า	3.13	1.31	เห็นด้วยปานกลาง
2.4 การพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค	3.25	1.34	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.53	0.83	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเสี่ยงของการส่งออก (โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น) (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยเสี่ยงภายนอกองค์กร ด้านอุปสงค์ต่อสินค้า (Demand)			
3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า	4.13	0.62	เห็นด้วยมาก
3.2 วัฒนธรรมการบริโภคของประเทศปลายทาง	4.13	0.96	เห็นด้วยมาก
รวม	4.13	0.76	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยเสี่ยงภายนอกองค์กร ด้านอุปทานของสินค้า (Supply)			
4.1 ความเพียงพอของปัจจัยการผลิต	4.00	0.52	เห็นด้วยมาก
4.2 ความน่าเชื่อถือของซัพพลายเออร์ (Supplier)	4.13	0.81	เห็นด้วยมาก
4.3 ราคาสินค้าที่ถูกวางขาย ณ ประเทศปลายทาง	4.00	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	4.04	0.50	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยเสี่ยงภายนอกองค์กร ด้านการขนส่ง			
5.1 ลักษณะการขนส่ง (เรือ/เครื่องบิน/อื่น ๆ)	3.50	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
5.2 ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	3.87	0.81	เห็นด้วยมาก
5.3 ระยะเวลาการขนส่ง	4.00	0.73	เห็นด้วยมาก
5.4 ความเสียหายระหว่างการขนส่ง	3.63	1.15	เห็นด้วยมาก
รวม	3.75	0.68	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยเสี่ยงภายนอกองค์กร ด้านการจัดการสินค้า ณ ปลายทาง			
6.1 ระบบการกระจายสินค้าในประเทศปลายทาง	3.87	0.34	เห็นด้วยมาก
6.2 ความสามารถในการจัดการสินค้าคงคลังของ ผู้นำเข้า/ตัวแทน	3.62	0.50	เห็นด้วยมาก
6.3 สัญญาซื้อขายสินค้า ระหว่างท่านกับผู้นำเข้า/ตัวแทน	3.50	0.52	เห็นด้วยปานกลาง
6.4 รูปแบบระบบการชำระเงิน	3.38	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.59	0.26	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยเสี่ยงภายนอกองค์กร ด้านเอกสารและภาษี			
7.1 ขั้นตอนการเตรียมเอกสาร/การรับรอง เพื่อการส่งออก	4.00	0.89	เห็นด้วยมาก
7.2 ความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่จะได้รับ	3.88	0.62	เห็นด้วยมาก
7.3 ความเข้าใจในอัตราภาษีนำเข้าของประเทศปลายทาง	3.75	0.86	เห็นด้วยมาก
รวม	3.88	0.71	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเสี่ยงของการส่งออก (โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น) (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
8. ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านการติดต่อสื่อสาร			
8.1 การติดต่อประสานกับพ่อค้า/ตัวแทน ของประเทศปลายทาง	3.88	0.62	เห็นด้วยมาก
8.2 อุปสรรคทางภาษา	4.00	0.73	เห็นด้วยมาก
8.3 การแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน	4.00	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.61	เห็นด้วยมาก
9. ปัจจัยภายนอก ด้านสิ่งแวดล้อม/สภาวะแวดล้อม			
9.1 ความสะอาดปลอดภัยของวัตถุดิบ	3.75	0.86	เห็นด้วยมาก
9.2 ภัยธรรมชาติที่กระทบต่อการผลิต/วัตถุดิบ	3.50	0.52	เห็นด้วยปานกลาง
9.3 เศรษฐกิจ/การเมือง ในประเทศปลายทาง	4.25	0.45	เห็นด้วยมาก
รวม	3.83	0.42	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.5 พบว่า ปัจจัยเสี่ยงของการส่งออกในมุมมองของผู้ประกอบการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก 4 อันดับแรก คือ ปัจจัยภายนอก ด้านสิ่งแวดล้อม/สภาวะแวดล้อมในด้าน เศรษฐกิจ/การเมือง ในประเทศปลายทาง ค่าเฉลี่ย 4.25 ถัดมาคือ ปัจจัยเสี่ยงภายนอกองค์กร ด้านอุปสงค์ต่อสินค้า (Demand) ในด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า ด้านอุปสงค์ต่อสินค้า (Demand) ในด้านวัฒนธรรมการบริโภคของประเทศปลายทาง และปัจจัยเสี่ยงภายนอกองค์กร ด้านอุปทานของสินค้า (Supply) ในด้านของ ความน่าเชื่อถือของซัพพลายเออร์ (Supplier) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ปัจจัยเสี่ยงของการส่งออกในมุมมองของผู้ประกอบการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยถึงปานกลาง 3 อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยเสี่ยงภายในองค์กร ด้านการกำกับดูแลในการปรับเปลี่ยนสินค้าค่าเฉลี่ย 3.13 ถัดมาคือปัจจัยเสี่ยงภายในองค์กร ด้านการกำกับดูแลการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.25 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยเสี่ยงภายนอกองค์กร ด้านการจัดการสินค้า ณ ปลายทางใน ด้านรูปแบบระบบการชำระเงินค่าเฉลี่ย 3.38

4.2 สถานการณ์และโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทย ญี่ปุ่น

ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่มีความนุ่มสบายและมีความยืดหยุ่น รองรับสรีระร่างกายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานสูง ไม่เสียรูปทรงได้ง่าย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารายังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่สูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ อาทิ ที่นอนยางพาราธรรมชาติที่กำหนดขายในประเทศไทยญี่ปุ่นมีราคาโดยประมาณ 100,000 - 300,000 เยน หรือประมาณ 28,300 – 84,900 บาทไทย ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่นอนทั่วไปในประเทศไทยญี่ปุ่น และเนื่องจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารายังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในประเทศไทยญี่ปุ่น

จากสถิติการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงการคลังญี่ปุ่นพบว่าในปี 2563 ญี่ปุ่นการนำเข้ายางพารารวม 549 แสนตัน จำแนกเป็นยางแท่ง 448 แสนตัน คิดเป็นร้อยละ 82 ยางรมควัน 9.6 หมื่นตัน คิดเป็นร้อยละ 17 และน้ำยางข้น 5.6 พันตัน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแหล่งนำเข้าพบว่า ญี่ปุ่นมีการนำเข้ายางพาราจากอินโดนีเซียมากที่สุดถึง 380 แสนตัน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาได้แก่ ไทย 150 แสนตัน คิดเป็นร้อยละ 27 และประเทศอื่น ๆ เช่น เวียดนาม เมียนมา และมาเลเซีย รวมเป็น 19,090 ตัน คิดเป็นร้อยละ 4

ญี่ปุ่นมีการนำเข้ายางแท่งมากที่สุดโดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของยางพาราทั้งหมด โดยนำเข้าจากอินโดนีเซียคิดเป็นร้อยละ 83 หรือประมาณ 372 แสนตัน และไทย คิดเป็นร้อยละ 13.59 หรือประมาณ 6 หมื่นตัน เนื่องจากผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นอ้างว่ายางแท่งของอินโดนีเซียมีราคาที่ต่ำกว่ายางพาราแท่งของไทยที่มีคุณภาพสูงกว่า ขณะที่ในด้านของยางแผ่นรมควันซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าไปใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์และจะมีการซื้อขายในตลาดล่วงหน้าโอซากา (OSE/JPX) ญี่ปุ่นจะมีการนำเข้าจากไทยมากกว่าร้อยละ 90 โดยในปี 2563 มีการนำเข้า 8.7 หมื่นตัน คิดเป็นร้อยละ 91.24 รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซียคิดเป็นร้อยละ 8.09 ในส่วนของน้ำยางข้นญี่ปุ่นจะนำเข้าจากมาเลเซียมากที่สุด อยู่ที่ 3.3 พันตัน คิดเป็นร้อยละ 60.15 รองลงมาได้แก่ ไทย 2.1 พันตัน คิดเป็นร้อยละ 38.43 (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว, 2564)

ตารางที่ 4.6 ปริมาณการนำเข้ายางพาราแห้ง ของญี่ปุ่นในปี 2563

แหล่งที่มา	ปริมาณ (ตัน)	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)
อินโดนีเซีย	372,395	83.07
ไทย	60,931	13.59
เวียดนาม	8,019	1.79
เมียนมา	6,560	1.46
มาเลเซีย	377	0.08
กัมพูชา	19	0.00
รวม	448,301	100.00

ที่มา: สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว (2564)

ตารางที่ 4.7 ปริมาณการนำเข้ายางพารารมควัน ของญี่ปุ่นในปี 2563

แหล่งที่มา	ปริมาณ (ตัน)	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)
ไทย	87,602	91.24
อินโดนีเซีย	7,767	8.09
เวียดนาม	262	0.27
เมียนมา	260	0.27
กัมพูชา	70	0.07
ศรีลังกา	48	0.05
รวม	96,009	100.00

ที่มา: สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว (2564)

ตารางที่ 4.8 ปริมาณการนำเข้าน้ำยางข้น ของญี่ปุ่นในปี 2563

แหล่งที่มา	ปริมาณ (ตัน)	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)
มาเลเซีย	3,396	60.15
ไทย	2,170	38.43
เวียดนาม	78	1.38
เบลเยียม	2	0.04
รวม	5,645	100.00

ที่มา: สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว (2564)

4.2.1 ภาพรวมการนำเข้ายางพาราและผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในประเทศญี่ปุ่น

ในช่วงปี 2559 – 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ปริมาณนำเข้ายางพาราในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.43 ต่อปี เนื่องจากปริมาณนำเข้ายางแท่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.60 ต่อปี ในขณะที่ปริมาณการนำเข้ายางแผ่นและน้ำยางข้นมีแนวโน้มลดลงเฉลี่ยร้อยละ 1.10 และร้อยละ 4.21 ต่อปี ตามลำดับ ซึ่งในปี 2563 จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ญี่ปุ่นมีการนำเข้ายางพาราลดลง โดยในภาพรวมลดลงร้อยละ 23.74 เมื่อเทียบกับปี 2562

ในด้านของการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยของญี่ปุ่นในช่วงที่ผ่านมา พบว่าในช่วงปี 2559 – 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ญี่ปุ่นมีแนวโน้มการนำเข้าในภาพรวมลดลงเฉลี่ยร้อยละ 0.48 ต่อปี อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกรายประเภทแล้วพบว่าปริมาณการนำเข้ายางแท่งจากไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.81 ต่อปี

และในปี 2563 ปริมาณนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยลดลงในทุกประเภท โดยลดลงร้อยละ 27.21 เมื่อเทียบกับปี 2562 ทั้งนี้ อัตราการลดลงของปริมาณการนำเข้าน้ำยางข้นต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับอัตราการลดลงของยางพาราประเภทอื่น อาทิ ยางแท่ง ลดลงร้อยละ 31.41 ยางแผ่นรมควัน ลดลงร้อยละ 24.36 และน้ำยางข้นลดลงร้อยละ 8.95 เมื่อเทียบกับปี 2562 (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว, 2564)

นอกจากนี้จากการศึกษาสถิติการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น พบว่า ในช่วงปี 2559-2563 ประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2562 และลดลงในช่วงปี 2563 จนถึงปี 2564 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่นชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมากต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น โดยเฉพาะด้านการบริโภคของประชากรในกลุ่มธุรกิจบริการ ประกอบกับการลงทุนที่ลดลง ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากเศรษฐกิจประเทศจีนถดถอย ทำให้ความต้องการ

ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเพื่อสุขภาพอย่างหมอนและที่นอนยางพาราลดลง ในขณะเดียวกันในปี 2564 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามและเกาหลีใต้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่นอน และหมอนยางพาราเพิ่มขึ้นจากปี 2562 โดยมีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.91 และ 86.02 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2.4

ในส่วนของแนวโน้มการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น พบว่า ญี่ปุ่นมีการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปี 2562 และลดลงในปี 2563 และ 2564 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยประเทศที่ญี่ปุ่น มีการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราจากจีนเป็นหลัก โดยมีมูลค่าโดยรวมทั่วโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.82

ตารางที่ 4.9 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของญี่ปุ่น ระหว่างปี 2560-2564
พิกัด 9404.90

หน่วย : ล้านบาท

ประเทศ	2560	2561	2562	2563	2564	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
จีน	28,153	30,719	32,761	31,625	30,147	-4.67
เวียดนาม	1,450	1,275	1,552	1,723	2,135	23.91
เดนมาร์ก	407	409	403	355	322	-9.29
เกาหลีใต้	28	46	71	93	173	86.02
อิตาลี	169	195	224	252	172	-31.74
เยอรมนี	144	123	148	154	111	-27.92
อินเดีย	111	122	119	107	101	-5.60
สหรัฐอเมริกา	141	126	158	144	101	-29.86
ไทย	159	131	96	106	65	-38.67
อินโดนีเซีย	75	116	145	141	63	-55.94
รวมทั่วโลก	32,078	33,522	35,916	34,971	33,682	3.82

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2564)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจากจีนเพิ่มขึ้นในปี 2564 โดยมีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.61 แต่เมื่อเทียบกับปี 2563 จะพบว่า มีปริมาณการนำเข้าที่ไม่มากนัก โดยจะมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจากจีนมากที่สุด

รองลงมาคือเวียดนาม ซึ่งจากข้อมูลพบว่าญี่ปุ่นเริ่มมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจากเวียดนามเพิ่มมากขึ้น โดยมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47.55 เมื่อเทียบกับปี 2563 ส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าโดยรวมทั่วโลกของญี่ปุ่นมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 2.60 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยซึ่งอาจเป็นเหตุมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในขณะนั้น จึงส่งผลให้มีปริมาณการนำเข้าจากหลายประเทศเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ดังตารางที่ 4.10

จากการวิเคราะห์สถิติปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของญี่ปุ่นระหว่างปี 2560-2564 ทำให้พบว่า ปริมาณการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงปี 2560 ถึงปี 2561 และลดลงในปี 2562 อย่างไรก็ตามในปี 2563 และปี 2564 มีปริมาณการนำเข้ามีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากบางประเทศ โดยมีการนำเข้าจากจีนยังเป็นประเทศหลัก ส่งผลให้แนวโน้มโดยรวมในการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่นมีความผันผวนตามประเทศจีน

ตารางที่ 4.10 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของญี่ปุ่น ระหว่างปี 2560-2564
พิกัด 9404.90

หน่วย : ดัน

ประเทศ	2560	2561	2562	2563	2564	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
จีน	87,632	89,837	85,114	93,867	94,435	0.61
เวียดนาม	2,311	2,679	3,210	3,987	5,883	47.55
เดนมาร์ก	441	447	390	354	359	1.41
เกาหลีใต้	78	119	144	270	232	-16.37
อิตาลี	283	284	344	224	277	23.66
เยอรมนี	42	43	49	35	52	48.57
อินเดีย	546	525	507	519	607	16.95
สหรัฐอเมริกา	270	265	226	86	91	5.81
ไทย	372	339	399	245	125	-48.97
อินโดนีเซีย	348	487	476	173	311	79.76
รวมทั่วโลก	92,696	95,382	91,195	100,148	102,752	2.60

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2564)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

4.2.2 ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในประเทศญี่ปุ่น

ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติบริสุทธิ์ 100% ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติเกิน 80% และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากน้ำยางสังเคราะห์ที่มีส่วนผสมของยางธรรมชาติ โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2,000-20,000 เยน หรือประมาณ 600-6,000 บาท สำหรับผลิตภัณฑ์หมอนยางพารา และราคา 100,000-300,000 เยน หรือประมาณ 28,000-85,000 บาท สำหรับผลิตภัณฑ์ที่นอนยางพารา ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ประเทศญี่ปุ่น

ประเภทผลิตภัณฑ์	ภาพผลิตภัณฑ์	แหล่งที่มา
ที่นอนยางพาราผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ 100%		https://www.sleep.co.jp/products.php?code=LM7Z20S100N&g=1
ที่นอนยางพาราที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติเกิน 80%		https://www.nitori-net.jp/ec/product/2000699s/?ptr=item
ที่นอนยางพาราที่ไม่ได้ผลิตจากยางพาราแท้ 100% แต่ฐานทำจากน้ำยางธรรมชาติ		https://www.muji.com/jp/ja/store/cmdty/detail/4549738369363?searchno=&sectionCode=S00502
หมอนยางพาราที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ 100 %		https://item.rakuten.co.jp/ryohinseikatsukan/lpshg-cx-rjz01/
หมอนยางพาราที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติเกิน 90%		https://ec.line.me/interiorbeddingstorage/bedding/product/5664184892/

ที่มา: รวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัย (2565)

ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารามีคุณสมบัติในการรองรับสรีระร่างกายของผู้นอนได้เป็นอย่างดี หมอนยางพารามีคุณสมบัติในการรองรับคอและศีรษะ ผู้ที่มีอาการปวดคอจะชื่นชอบ

หมอนและที่นอนยางพารา เนื่องจากหมอนและที่นอนยางพารามีความนุ่มสบาย ช่วยลดแรงกดจากคอและไหล่ รวมถึงสามารถระบายความร้อนได้ดีทำให้รู้สึกสบายเมื่อใช้งาน นอกจากนี้หมอนและที่นอนยางพารายังสามารถลดการเกิดไรฝุ่นเนื่องจากผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ 100% ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีการภูมิแพ้ อีกทั้งหมอนและที่นอนยางพารายังมีอายุการใช้งานนานถึง 10-15 ปี ขึ้นอยู่กับการดูแลรักษาของผู้ใช้งาน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจะมีราคาสูงแต่ด้วยคุณสมบัติที่ดี และอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทำให้หมอนและที่นอนยางพาราเป็นที่ต้องการให้ประเทศญี่ปุ่น

4.3 โครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศญี่ปุ่น

ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องนอนในประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าอยู่ที่ 1.2 ล้านล้านเยน หรือประมาณ 3.4 แสนล้านบาทนับตั้งแต่ปี 2552 โดยสถานการณ์ตลาดค่อนข้างคงที่ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอุตสาหกรรมเครื่องนอนกำลังเพิ่มการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้วยการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้มากขึ้น ในปี 2562 Nishikawa Sangyo ผู้ผลิตเครื่องนอนรายใหญ่ได้ควมรวมกิจการกับ Kyoto Nishikawa (เมืองเกียวโต) และ Nishikawa Living (เมืองโอซาก้า) เพื่อเพิ่มขยายพื้นที่การตลาดแต่ความต้องการชุดเครื่องนอนสำหรับงานแต่งงานและชุดเครื่องนอนในโอกาสงานพิธีต่าง ๆ ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องนอนกำลังจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกเครื่องนอนรายใหญ่หลายรายหันมาใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งนั่นสามารถเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะหมอนเป็นเครื่องนอนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

4.3.1 รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น

ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่วางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นจะถูกวางจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับดังนี้

1. ตลาดค้าปลีก เป็นศูนย์รวบรวมเครื่องนอนรายย่อยในประเทศญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราได้ตามความต้องการ
2. ตลาดค้าส่ง เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมสินค้าที่มาจากหลายแหล่ง เพื่อจำหน่ายในกับร้านค้าปลีก ซึ่งรูปแบบของตลาดค้าส่งนั้นจะเป็นรูปแบบการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป และเป็นการซื้อในปริมาณมาก และจะมีราคาที่ต่ำกว่าตลาดทั่วไป

3. ตลาดระดับกลาง เป็นรูปแบบของตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะเป็นรูปแบบการรวบรวมสินค้าที่มาจากหลากหลายแหล่ง เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก และผู้บริโภครั่วเรียน และจัดส่งสินค้าผ่านระบบขนส่งภายในประเทศ โดยผู้บริโภคในญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีกนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาจากหลากหลายร้านค้าได้ง่าย โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อาทิ Rakuten, Yahoo Japan Shopping, 7 Net Shopping เป็นต้น

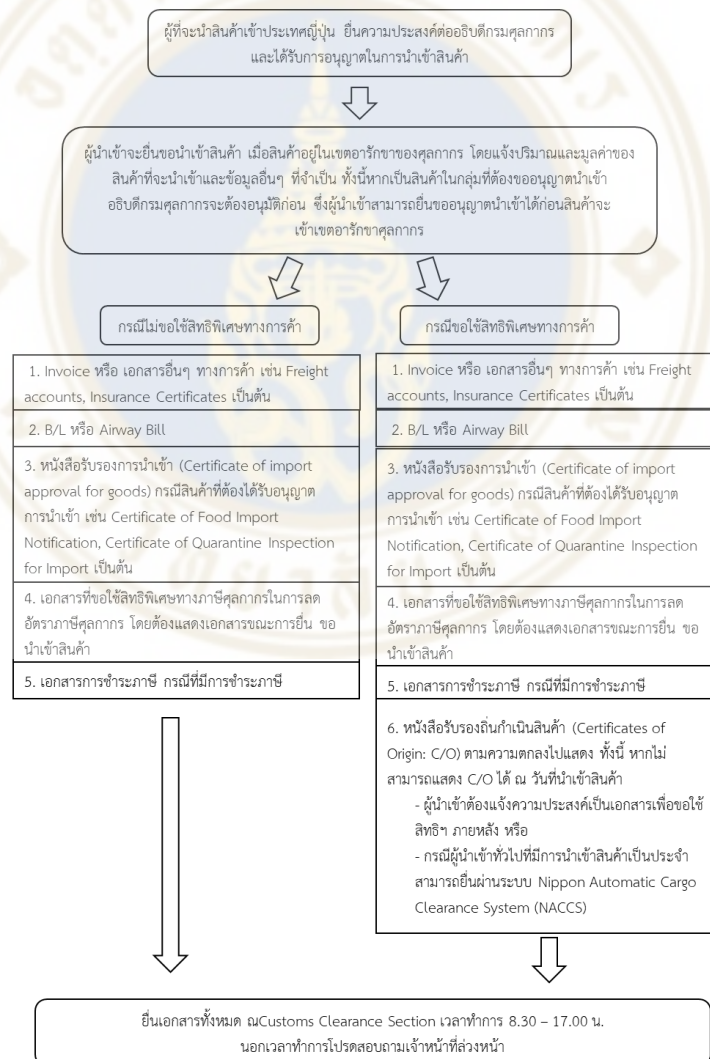


ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในญี่ปุ่น

4. ตลาดระดับสูง เป็นห้างสรรพสินค้า ที่มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายกว่า ซุปเปอร์มาเก็ต หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งเป็นแหล่งการค้าที่รวบรวมสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ มากมาย ซึ่งห้างสรรพสินค้าในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ห้าง I setan Shinjuku Store Ginza และNihombashi Mitsukoshi Main Store เป็นต้น

4.3.2 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าไทยของประเทศไทย

ผู้นำเข้าสินค้าไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นต้องมีการแสดงเอกสารต่ออธิบดีกรมศุลกากรญี่ปุ่น และได้รับอนุญาตในการนำเข้าสินค้า โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าไทยเข้าประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ (2558)

4.3.3 นโยบายการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศญี่ปุ่น

กฎหมายและระเบียบข้อบังคับในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาง จากคู่มือข้อบังคับการนำเข้าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในปี 2552 โดยองค์กรภายนอกของญี่ปุ่นระบุถึงกฎระเบียบและข้อบังคับในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาง อาทิ ยางสังเคราะห์ และยางเส้น โดยมีกฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับกฎหมายการตรวจสอบและการควบคุมการผลิตและอื่นที่เกี่ยวข้องกับสารเคมี กฎหมายการป้องกันและระงับอัคคีภัย กฎหมายด้านความปลอดภัยและสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม และกฎหมายความปลอดภัยสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Japan External Trade Organization, 2010)

4.3.3.1 ข้อบังคับในการนำเข้า

การนำเข้ายางเส้น โดยทั่วไปแล้วไม่มีข้อบังคับทางกฎหมายในการนำเข้า แต่ในส่วนของยางสังเคราะห์มีการกำหนดข้อบังคับภายใต้กฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับกฎหมายการตรวจสอบและการควบคุมการผลิตและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสารเคมี กฎหมายการป้องกันและระงับอัคคีภัย และกฎหมายด้านความปลอดภัยและสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม แล้วแต่กรณี ดังนั้นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ควรมีการตรวจสอบกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ก่อนนำเข้าผลิตภัณฑ์

- กฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับกฎหมายการตรวจสอบและการควบคุมการผลิตและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสารเคมี

โดยกฎหมายฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันมลพิษที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ผู้อาศัยในบริเวณโดยรอบ รวมถึงผลกระทบที่อาจส่งผลต่อการเจริญเติบโตของสัตว์และพืช โดยกฎระเบียบข้อบังคับนี้เป็นการตรวจสอบสารที่ใช้ในการผลิตสินค้าว่าส่งผลที่เป็นอันตรายหรือไม่ ก่อนนำมาใช้ในการผลิต การนำเข้า การใช้งาน และอื่น ๆ เพื่อป้องกันมลภาวะที่อาจเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงประชากรทั่วไป ซึ่งยางสังเคราะห์บางชนิดอาจต้องมีการบังคับใช้ข้อกำหนดดังกล่าวแล้วแต่กรณี ภายใต้กฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับกฎหมายการตรวจสอบและการควบคุมการผลิตและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสารเคมี เมื่อมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีชนิดใหม่ ผู้นำเข้าจะต้องปฏิบัติดังนี้

- ขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์

- 1) ผู้นำเข้าต้องยื่นเอกสารการนำเข้าสารเคมีต่อรัฐมนตรีสาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสิ่งแวดล้อมก่อนการนำเข้า หากผลิตภัณฑ์มีสารเคมีใด ๆ ตามที่กำหนดไว้ในกฎระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องถูกควบคุมให้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดหรือไม่อนุญาตให้มีการนำเข้า
- 2) กรณีมิได้รับการตรวจสอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสิ่งแวดล้อม และพบสารเคมีชนิดใหม่ที่ไม่ตรงกับข้อกำหนดของกฎหมาย ผู้นำเข้าอาจนำสินค้าดังกล่าวไปตรวจสอบ

เพิ่มเติมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อสารเคมีที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับรายการสารเคมีที่มีอยู่ หรือสารเคมีมีการประกาศต่อสาธารณะตามราชกิจจานุเบกษาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถนำเข้าไปได้อย่างอิสระและไม่ต้องชำระภาษีนำเข้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ยกเว้นภาษีนำเข้า ได้แก่ น้ำยาธรรมชาติ ยางธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ ยางสังเคราะห์ที่มีลักษณะเป็นแผ่นบาง เป็นต้น

4.3.4 ข้อบังคับในการจำหน่าย

4.3.4.1 กฎหมายด้านความปลอดภัยและสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม

กฎข้อบังคับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความปลอดภัยและสุขภาพของแรงงานในสถานประกอบการ ตลอดจนสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สะดวกสบาย โดยส่งเสริมมาตรการในการรับมืออย่างครอบคลุมและเป็นระบบเพื่อป้องกันอุบัติเหตุในอุตสาหกรรม เช่น มาตรฐานความปลอดภัยและอาชีวอนามัย การกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบ และส่งเสริมกิจกรรมแบบสมัครใจ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุภายในอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ยังต้องมีการระบุข้อมูลแบบ MSDS (Material Safety Data Sheet) ซึ่งเป็นเอกสารที่แสดงข้อมูลของสารเคมีหรือเคมีภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของแรงงาน วิธีใช้ การเก็บรักษา การขนส่ง การกำจัดและการจัดการอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินการเกี่ยวกับสารเคมีนั้นเป็นไปอย่างถูก โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีการแจ้งรายละเอียดหรือติดฉลากของสารหรือส่วนผสมที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบ ถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง รวมถึงข้อควรระวังในการจัดเก็บต่าง ๆ

4.3.4.2 กฎหมายการป้องกันและระงับอัคคีภัย

กฎหมายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและเฝ้าระวังการเกิดเหตุเพลิงไหม้ และป้องกันการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินจากอัคคีภัย ในขณะที่เดียวกันยังเป็นการลดความเสียหายจากอัคคีภัยแผ่นดินไหวและภัยพิบัติที่คล้ายคลึงกันเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยและส่งเสริมสวัสดิภาพของประชาชน ผลิตภัณฑ์ที่สามารถติดไฟได้ง่ายหรือมีส่วนประกอบที่สามารถติดไฟได้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องมีการระบุว่าเป็นสินค้าอันตรายตามกฎหมายการป้องกันและระงับอัคคีภัย เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัยสำหรับสถานที่ขนส่งและจะต้องมีการกำหนดปริมาณในการขนส่งหรือการจัดเก็บที่ปลอดภัย

4.3.4.3 กฎหมายความปลอดภัยสินค้าอุปโภคบริโภค

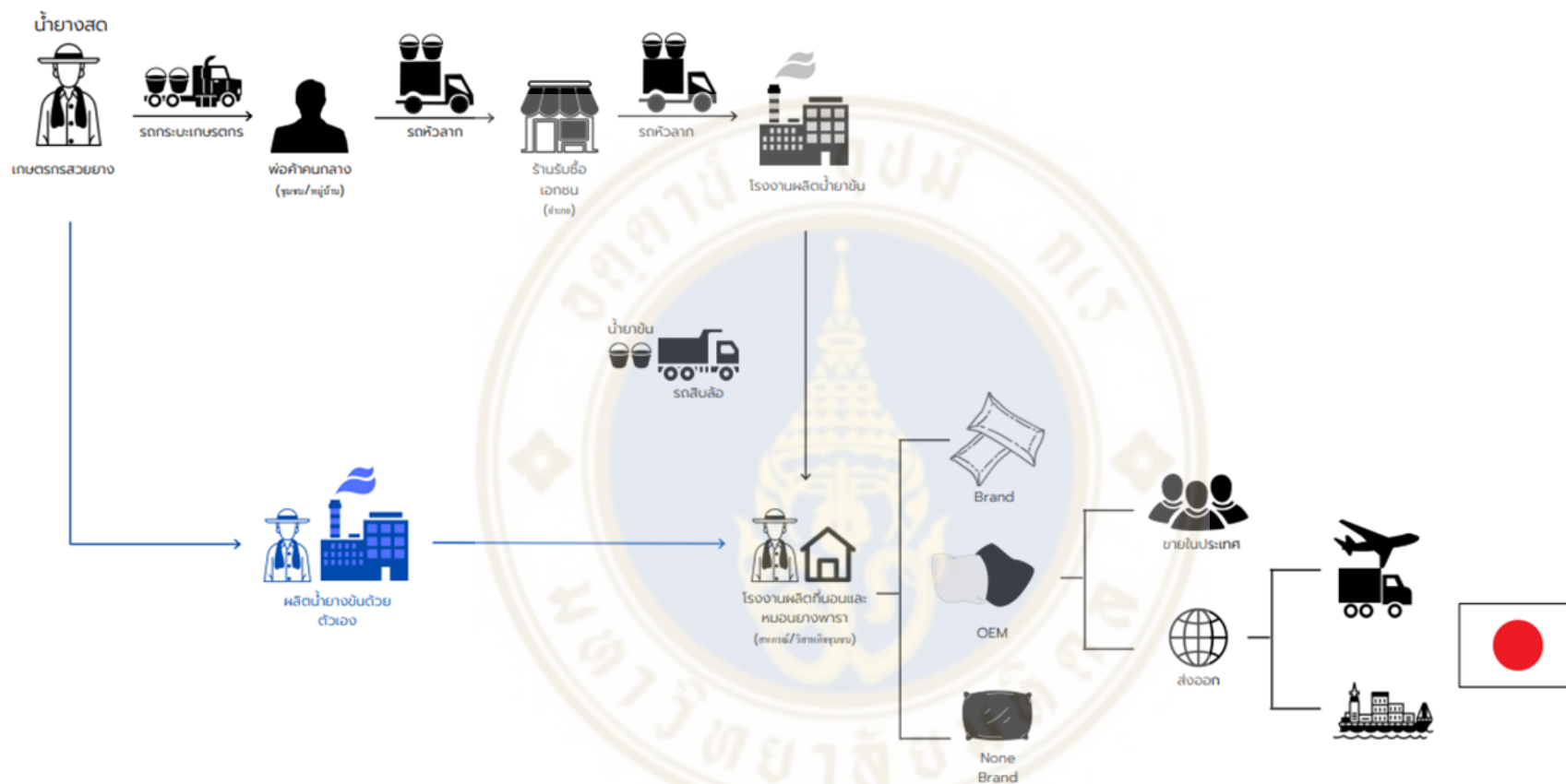
กฎหมายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กำหนด ส่งเสริมการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์โดยต้องมีการระบุวิธีการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น ระบุข้อมูลและเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อป้องกันอันตรายใด ๆ ที่เกิดจากสินค้าอุปโภคบริโภค จากการแก้ไขกฎหมายเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2550 ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ต้องนำส่งเอกสารการนำเข้าสินค้าไปยังไปยังกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมภายในระยะเวลา 10 วัน หลังจากทราบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์

ประเทศญี่ปุ่นไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับภาชนะการนำเข้าอย่างพาราเซตามอล และผลิตภัณฑ์ยาลูกอมอื่น ๆ กับประเทศคู่ค้า รวมถึงประเทศไทย อย่างไรก็ตามผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราควรตรวจสอบข้อบังคับทางกฎหมายหรือระเบียบขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ชัดเจนก่อนนำเข้าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การนำเข้าผลิตภัณฑ์ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Japan External Trade Organization, 2010)

4.3.5 โซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการส่งออก โดยภาพรวมของห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 โซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการหมอนและที่นอนยางพาราส่งออก (2565)

4.3.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Swot analysis) ของอุตสาหกรรม การส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น

การวิเคราะห์จะวิเคราะห์จากการประเมินปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังตลาด ต่างประเทศญี่ปุ่น โดยจะเป็นการให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ โดยมีคะแนนอยู่ ระหว่าง 0 -100 โดย 100 มีความสำคัญสูงที่สุด และทุกปัจจัยรวมกันแล้วจะมีค่าเท่ากับ 100% จากนั้นจะ เป็นการให้คะแนนในแต่ละปัจจัย ในปัจจัยภายในจะแบ่งคะแนนออกเป็น 1 หมายถึงการส่งผลต่อ จุดอ่อนมากที่สุด 2 หมายถึงการส่งผลส่งผลต่อจุดอ่อนปานกลาง 3 หมายถึงการส่งผลต่อจุดแข็ง ปานกลาง และ 4 หมายถึงการส่งผลต่อจุดแข็งมากที่สุด ปัจจัยภายนอก คะแนน 1,2,3,4 หมายถึงปัจจัย ที่ส่งผลไม่ดีมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลทางไม่ดีปานกลางหรือเท่ากับค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่ส่งผลไม่ดีปานกลาง หรือมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อบริษัทในทางที่ดีมากที่สุด โดยการให้คะแนนจะอ้างอิง จากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการหมอนและที่นอนยางพาราไทย ข้อมูลจะรวบรวมลงในตาราง โดยการให้คะแนนจะระบุผลในลูกค้อนน้ำหนัก (Weighted score) ดังตาราง ด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาด ต่างประเทศญี่ปุ่น

	Strengths	Weight	Rating	Weighted Score
1.	มีต้นทุนในการผลิตต่ำ	0.02	3	0.06
2.	สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย	0.05	3	0.15
3.	แหล่งเพาะปลูกยางพาราที่ดี ให้ได้ผลผลิตน้ำยางที่มีคุณภาพ	0.03	4	0.12
4.	มีเครือข่ายเกษตรกรชาวสวน ผู้ประกอบการมีทักษะ	0.03	3	0.09
5.	ความเพียงพอของปัจจัยการผลิต	0.03	4	0.12
6.	โรงงานส่วนมากอยู่ใกล้แหล่งผลิตน้ำยาง	0.03	4	0.12
7.	การผลิตสามารถปรับตามความต้องการของตลาด	0.05	3	0.15
8.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.02	3	0.06
9.	มีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์	0.05	4	0.2
10.	ตอบโจทย์เทรนรักสุขภาพ	0.05	4	0.2

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศญี่ปุ่น (ต่อ)

Weaknesses	Weight	Rating	Weighted Score
1. การปลูกยางพาราเพียงชนิดเดียว ทำให้ราคามีความผันผวนสูง	0.03	1	0.03
2. ขาดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของเกษตรกร	0.07	1	0.07
3. การส่งออกฟุ้งฟิงตลาดจีนเป็นหลัก	0.07	1	0.07
4. ราคาสินค้าไทยยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดโลก	0.06	1	0.06
5. ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการทำตลาดต่างประเทศ	0.07	1	0.07
6. ข้อจำกัดในการพัฒนาและวิจัยเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์	0.08	1	0.08
7. ขาดระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	0.04	2	0.08
8. ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ	0.08	1	0.08
9. การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการ	0.07	1	0.07
10. ขาดการทำการตลาดเพื่อการส่งออก	0.07	1	0.07
Total IFE Score	1		1.95

- จุดแข็ง

1. ต้นทุนการผลิตต่ำเนื่องจากอุตสาหกรรมยางพาราเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ไทยโดยสามารถจัดการวัตถุดิบขั้นต้นหรือน้ำยางที่มีคุณภาพได้ในประเทศ อีกทั้งสามารถใช้เครื่องจักรตามความสามารถในการผลิตหรือต้นทุนการผลิตที่ต่างกัน โดยเริ่มจากรายเล็กจนถึงรายใหญ่
2. สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย วัตถุดิบขั้นต้นที่ดี โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศมากกว่า 12.3 ล้านไร่ ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศโดยพื้นที่ปลูกหลักกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดของภาคใต้
3. แหล่งเพาะปลูกยางพาราที่ดี ให้ได้ผลผลิตน้ำยางที่มีคุณภาพ ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับแหล่งกำเนิดและเหมาะสมต่อการปลูกยางมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ทางภาคใต้ และบางจังหวัดของภาคตะวันออก ซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางเดิม ต่อมาได้มีการขยายพื้นที่ปลูกไปยังแหล่งปลูกยางใหม่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ เนื่องจากยางพาราสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี จึงสามารถปลูกยางได้ทุกภาคของประเทศ (ยางปาล์ม 2563) อีกทั้งยังได้รับมาตรฐานรับรอง
4. มีเครือข่ายเกษตรกรชาวสวน ผู้ประกอบการมีทักษะมีความเชี่ยวชาญในการปลูกยางพาราและมีทักษะในการกรีดยางที่ดี จึงทำให้ได้น้ำยางที่มีคุณภาพดี

5. เนื่องจากประเทศไทยมีการส่งออกน้ำยางพาราเข้มข้นเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก จึงแสดงให้เห็นว่าวัตถุดิบชั้นต้นในการผลิตมีเพียงพอในการผลิตที่นอนและหมอนยางพาราไทย จึงทำให้ไทยมีความได้เปรียบทางด้านปัจจัยการผลิต

6. เนื่องจากพื้นที่ในการเพาะปลูกยางพาราของไทยนั้นกระจายอยู่ในหลายภูมิภาค โดยโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราหลายแห่ง มีการตั้งโรงงานผลิตอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง

7. เนื่องจากประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา ผู้ประกอบการบางราย ดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จึงมีการปรับกระบวนการผลิตให้มีความยืดหยุ่น สามารถผลิตและการจำหน่าย ตามสถานการณ์และความต้องการของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

8. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีหมอนที่จำหน่ายในตลาดมีหลายรูปทรง ซึ่งพัฒนาให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบโจทย์ต่อสรีระของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีขนาดและความนุ่มที่แตกต่างกันออกไป และมีหลายเกรดสินค้าให้เลือกสรรค ซึ่งราคาสินค้าจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้าและเกรดสินค้า รวมถึงช่องทางในการจำหน่าย

9. มีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก) โดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยางพาราสำหรับหมอนและที่นอน อีกทั้งยังมี Thailand Trust Mark โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นผู้ออกให้สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากไทย อีกทั้งยังมีผลการทดสอบต่าง ๆ มากมาย เพื่อรับรองคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

10. เนื่องจากปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเลือกสรรคผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ หมอนและที่นอนยางพารา มีความยืดหยุ่นสูงจึงไม่เกิดการกดทับเวลานอน ทำให้นอนหลับสบายตลอดทั้งคืน นอกจากนี้แล้วยังป้องกันไรฝุ่นและเชื้อโรคอีกด้วย จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เทรนรักสุขภาพในปัจจุบัน

- จุดอ่อน

1. ประเทศไทยมีการปลูกพืชเศรษฐกิจคือการปลูกยางพาราเป็นหลัก โดยพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ทำให้มียางพาราในประเทศมาก เนื่องจากปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ผู้บริโภคซื้อสินค้าสิ้นเปลืองลดลง ทำให้เกิด Supply มากกว่า Demand ทำให้เกิดการผันผวนของราคา

2. ขาดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง ทำให้เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังล้าสมัย เนื่องจากการเปลี่ยนเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่มีการลงทุนที่สูงซึ่งเป็นข้อจำกัดของการผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของไทย

3. การส่งออกพียงพิงตลาดจีนเป็นหลัก เนื่องจากมูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีนคิดเป็นร้อยละ 70 และร้อยละ 30 เป็นประเทศอื่น ๆ ซึ่งแสดงถึงตลาดการส่งออกจีนมีความสำคัญของการส่งออกในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยมากที่สุด ทำให้จีนมีอำนาจการต่อรองเหนือกว่าประเทศไทย อีกทั้งไทยจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศจีน

4. ตราสินค้าไทยยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดโลก เนื่องจากผู้ประกอบการชาวไทยยังขาดการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ทำให้ตราสินค้าของไทยในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพารายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาดต่างประเทศ

5. ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการทำตลาดต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางจนถึงขนาดเล็ก ทำให้มีข้อจำกัดทางการตลาด อีกทั้งยังขาดข้อมูลทางการตลาดในแต่ละประเทศ จึงทำให้การทำการตลาดและการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศยังทำได้ไม่ดี ทำให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทย ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก

6. เนื่องจากการพัฒนาและวิจัยเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของไทยที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีเทคโนโลยีที่ล้าสมัย ไม่มีความสามารถที่การสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้ไม่สามารถทำการพัฒนาและวิจัยเพื่อต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของอุตสาหกรรมการผลิตที่นอนและหมอนยางพาราของไทย

7. ขาดระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นระบบการขนส่งทางอากาศ ทางบก หรือระบบท่าเรือของไทย เนื่องจากรัฐบาลไทยยังไม่มียุทธศาสตร์ในการสนับสนุนและปรับปรุงการคมนาคมที่ชัดเจน

8. ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ไม่มีการจัดการข้อมูลการส่งออก หรือขาดฐานข้อมูลการในการส่งออก ขาดเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำผู้ประกอบการในเรื่องของการจัดการสินค้า การส่งออกและข้อมูลประเทศเป้าหมายส่งออก

9. การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการไทย ยังมีการปรับตัวอย่างล่าช้า ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเสียหายทางการค้ากับประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพารา และอาจจะทำให้เสียโอกาสทางการค้าได้

10. ขาดการทำตลาดเพื่อการส่งออกเนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงแต่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งผู้ประกอบการประสบปัญหาทางด้านโครงสร้างที่ไม่เอื้อต่อการทำตลาดเพื่อการส่งออก อีกทั้งขาดปัจจัยสนับสนุนในการส่งออก โดยเหตุผลนี้จึงทำให้ไทยอาจเสียโอกาสทางการค้าในตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยภายนอกในที่มีผลต่อการส่งออกที่อ่อนและหมอนยางพาราไทย ไปยังตลาดต่างประเทศญี่ปุ่น

Opportunities	Weight	Rating	Weighted Score
1. ค่าแรงขั้นต่ำประเทศไทย ต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำประเทศญี่ปุ่น	0.03	3	0.09
2. ประโยชน์ในการส่งออกโดยใช้ JTEPA/AJCEP	0.06	2	0.12
3. การใช้เทคโนโลยีของประเทศญี่ปุ่น การซื้อสินค้าออนไลน์	0.09	4	0.36
4. ประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดี ผู้คนสนใจสุขภาพ	0.03	2	0.06
5. สังคมผู้สูงอายุ	0.03	2	0.06
6. ระบบการขนส่งและกระจายสินค้าดี	0.03	2	0.06
7. กลยุทธ์การนำเข้าและส่งออกของรัฐบาลญี่ปุ่น	0.05	2	0.1
8. การเข้าแข่งขันในตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	0.04	2	0.08
9. เศรษฐกิจและการเมือง ในประเทศญี่ปุ่น	0.04	2	0.08
10. พ่อค้าคนกลางในตลาดต่างประเทศ ญี่ปุ่น	0.03	4	0.12
Threats	Weight	Rating	Weighted Score
1. มาตรการยกเลิกการส่งออกเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19	0.09	4	0.36
2. เศรษฐกิจชะลอตัวเนื่องจากโควิด-19	0.09	4	0.36
3. กฎหมายการนำเข้า ระเบียบ ข้อจำกัดในการนำเข้า	0.06	3	0.18
4. วัฒนธรรมการบริโภคของประเทศญี่ปุ่น	0.05	2	0.1
5. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม	0.04	2	0.08
6. ภาคลัทธิทางการเมืองที่ไม่ดีของไทย	0.02	2	0.04
7. สินค้าทดแทน	0.06	2	0.12
8. ขาดผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการการขนส่ง	0.05	4	0.2
9. การแข่งขันสูงในอุตสาหกรรม	0.06	3	0.18
10. อุปสรรคทางภาษา	0.05	2	0.1
Total EFE Score	1.00		2.85

- โอกาส

1. ค่าแรงขั้นต่ำประเทศไทยต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีค่าแรงขั้นต่ำที่สูงกว่าไทย แต่ประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรม การเกษตรเนื่องจากการดำเนินงานมีค่าใช้จ่ายและค่าดำเนินการจำนวนมาก ถึงถือเป็นโอกาสของประเทศไทยซึ่งมีค่าแรงขั้นต่ำที่ต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งยังมีเกษตรกรมากกว่าและเชี่ยวชาญในการอุตสาหกรรมที่อ่อนและหมอนยางพารา จำเป็นเหตุให้ญี่ปุ่นนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา

2. ประโยชน์ในการส่งออกโดยใช้ JTEPA/AJCEP เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี อาเซียน (ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership - AJCEP) จึงทำให้ประเทศไทยที่เป็นสมาชิกที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงเดียวกัน ได้รับการยกเว้นภาษีการนำเข้าสินค้าแปรรูปจากไม้ยางพารา จึงทำให้ผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นสามารถต้นทุนในการนำเข้าและทำให้มีนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปจากกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น

3. ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ประชากรมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันในอัตราที่สูง การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ E-commerce เป็นช่องทางที่ประชากรชาวญี่ปุ่นเลือกใช้ โดยการซื้อขายที่ง่ายขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว โดยประชากรชาวญี่ปุ่นจำนวนกว่า 127 ล้านคน มีการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 92.7 และประชากรร้อยละ 76 ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ทำให้การเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์หรือ E-commerce ในประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีมูลค่ากว่า 79.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งยังมีการคาดการณ์ว่าจะสามารถเติบโตระหว่างปี 2018-2022 ร้อยละ 6.2

4. ประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางถึงผู้บริโภคที่มีฐานะดี ผู้คนสนใจสุขภาพและดูแลสุขภาพเห็นได้จากการมีชีวิตที่ยืนยาวของประชากรญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมที่อ่อนและหมอนยางพารา ที่ตอบโจทย์เทรนด์การดูแลสุขภาพของชาวญี่ปุ่น

5. ประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีจำนวนผู้สูงอายุจำนวนมากโดย ที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ต่อจำนวนประชากรอายุระหว่าง 20-64 ปีมากถึงร้อยละ 51 ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากรที่มากที่สุดในโลก ประกอบกับการดูแลสุขภาพของชาวญี่ปุ่น จึงถือเป็นโอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมการส่งออกที่อ่อนและหมอนยางพาราไทย

6. ระบบการขนส่งและกระจายสินค้าดี เนื่องจากรัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมและให้ความสำคัญต่อการจัดการสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าหรือการส่งออก ซึ่งประเทศญี่ปุ่นมีการจัดการระบบคมนาคมให้มีความสะดวกและรวดเร็ว ระบบขนส่งภายในประเทศและระบบการกระจายสินค้านำรวมถึงระบบการกระจายสินค้าภายในประเทศเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ

7. กลยุทธ์การนำเข้าและส่งออกของรัฐบาลญี่ปุ่น ญี่ปุ่น มีการจัดทำ White Paper เป็นประจำทุกปีเพื่อให้เป็นแนวทางแก่ภาคเอกชนถึงทิศทางและนโยบายที่ภาครัฐกำลังเดินไปสู่ White paper ฉบับนี้แสดงความชัดเจนว่าญี่ปุ่นให้ความสำคัญสูงสุดต่อภูมิภาค East Asia และภูมิภาคที่กำลังเติบโตในเอเชียและแอฟริกา ซึ่งเป็นทั้งตลาดของผู้มีรายได้อันปานกลางที่กำลังเติบโต เป็นแหล่งทรัพยากรของโลก และเป็นศูนย์กลางการค้าทางเศรษฐกิจ

8. การเข้าแข่งขันในตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ เนื่องจากอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราส่งออกกำลังเติบโต จึงดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามายังอุตสาหกรรม เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ผู้ประกอบการชาวไทยเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาช้านาน ทำให้มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นการวัตถุดิบขั้นต้นที่มีคุณภาพและเทคนิคการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพสูง อีกทั้งยังมีแบรนด์สินค้าที่อยู่ในตลาดเดิมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการชาวไทย

9. ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 3 ของโลก มีการเมืองระบบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา ซึ่งการบริหารจัดการประเทศและเศรษฐกิจมีความเสถียรภาพเป็นอย่างมาก จึงถือเป็นโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพารา

10. พ่อค้าคนกลางและตัวแทนจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น การเข้าตลาดญี่ปุ่นผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายจะทำให้สามารถทำตลาดในประเทศญี่ปุ่นได้ดีเนื่องจากมีความคุ้นชินต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจตลาดในประเทศเป็นอย่างดี

- อุปสรรค

1. มาตรการยกเลิกการส่งออกเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ระบบการขนส่งทางอากาศได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง เนื่องจากการยกเลิกเที่ยวบินของสายการบินทั่วโลก โดยหนึ่งในนั้นประกอบด้วยประเทศญี่ปุ่น ทำให้พื้นที่สำหรับการขนส่งทางอากาศมีไม่เพียงพอ ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าทางอากาศของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

2. จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวโลกชะลอตัว โดยดัชนี PMI ของภาคการผลิตของประเทศคู่ค้าของไทย ซึ่งในหนึ่งในนั้นคือประเทศญี่ปุ่น ต่ำลงระดับ 50 แสดงให้เห็นถึงภาวะหดตัว โดยในช่วงการระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นเข้าสู่กระบวนการล้มละลายและหยุดกิจการ ข้อมูลเบื้องต้นจำนวนกว่า 56 ราย

3. การนำเข้าสินค้าเข้าไปยังประเทศญี่ปุ่น มีกฎหมายการนำเข้าระเบียบข้อจำกัด รวมถึงข้อบังคับในมาตรฐานสินค้าสุขภาพ ซึ่งในการนำเข้านั้นจะต้องผ่านข้อกำหนดและมาตรฐานต่าง ๆ ตามที่รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดไว้

4. เนื่องจากผู้บริโภครู้จักชาวญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าที่มีการยึดติดกับสินค้าเดิม ๆ ที่มีความคุ้นเคยอยู่เดิมแล้วและไม่นิยมทดลองสินค้าใหม่ อีกทั้งยังมีความใส่ใจในเรื่องของมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานของสินค้าที่มีคุณภาพสูง จึงถือเป็นอุปสรรคในการเข้าตลาด เนื่องจากต้องให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นรวมถึงข้อดีของสินค้า เป็นต้น

5. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในกำแพงทางการทำธุรกิจส่งออกที่ผู้ประกอบการชาวไทยต้องเผชิญ เนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านอาหาร ความแตกต่างทางการทำกรค้า และสภาพแวดล้อมในประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นกำแพงที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นได้

6. เนื่องจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์ทางการปกครองที่ไม่มีความน่าเชื่อถือของไทย ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยที่มีความรุนแรงในสาขานานาประเทศ จุดนี้เองอาจจะส่งผลเสียต่อการส่งออกและส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์สินค้าภายในประเทศไทย รวมถึงความน่าเชื่อถือของคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ ที่ออกให้โดยรัฐบาลไทย

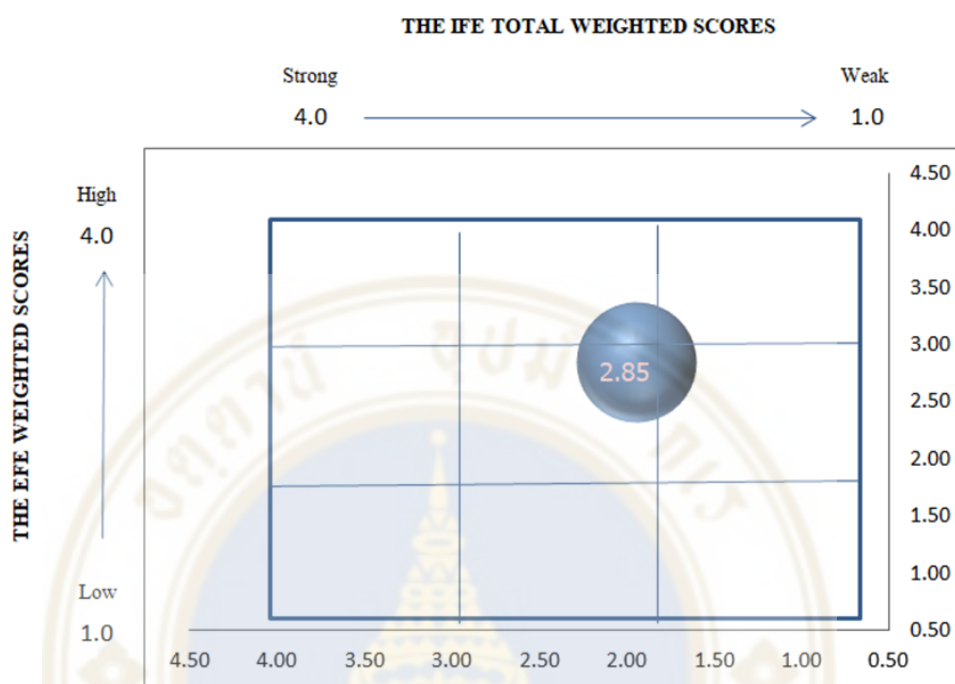
7. จากการศึกษาไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนทางการตลาดของเครื่องนอนโดยการแยกประเภท แต่จากการศึกษาพบว่าสินค้าทดแทนเครื่องนอนอย่างพาดหลายชนิด เช่น ฟูกคอยล์ โพลียูรีเทน แต่เนื่องจากโพลียูรีเทน ให้ความสัมผัสที่ดีและมีความสมดุลผู้บริโภครู้จักจึงเลือกใช้ ส่วนฟูกคอยล์ มีความอ่อนนุ่ม มีความยืดหยุ่นและมีความยืดหยุ่นและทนทานการใช้งานแต่มีราคาสูงจึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคมักมีอำนาจต่อรองเนื่องจากมีเครื่องนอนหลากหลายชนิดที่สามารถเลือกใช้

8. ขาดผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการการขนส่ง การบริหารจัดการรวมทั้งการจัดการด้านค่านิยมภายในประเทศเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด

9. การแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพารา เนื่องจากการเติบโตของตลาดจึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดมาก อีกทั้งยังมีบริษัทต่างชาติที่มีเงินลงทุนสูงที่สนใจในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการของไทยเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก การเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมากขึ้นและมีการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันทันทุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้บริษัทขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการผลิตและเงินทุนหารวมถึงบริษัทต่างชาติเกิดความได้เปรียบในอุตสาหกรรม

10. อุปสรรคทางภาษาเป็นกำแพงที่ขัดขวางการทำธุรกิจโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นที่มีค่านิยมทำธุรกิจในประเทศโดยการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น แต่ไม่ค่อยเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการต่างประเทศที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ในการทำธุรกิจร่วมกัน ดังนั้นการสื่อสารจึงต้องใช้ล่าม

แปลภาษา ซึ่งบางครั้งในอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพารามีคำศัพท์เฉพาะที่ล่ามอาจไม่ชำนาญ และทำให้เกิดการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนจนทำให้เสียโอกาสในการทำธุรกิจกับชาวญี่ปุ่นได้



ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศญี่ปุ่น

จากภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยการ Weighted scores จากภาพจะเป็นได้ว่าตำแหน่งของ Balloon อยู่ตรงจุดกึ่งกลางโดยเชื่อมมาทางแย แสดงให้เห็นถึงการส่งออกของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญญี่ปุ่นนั้นอยู่ในตำแหน่งที่แยจนถึงปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันมีอุปสรรคและจุดด้อยของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทย อีกทั้งปัญหาโรคระบาดโควิด-19 ในปัจจุบันก็เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม ปัจจุบันอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยมีทั้งความเสี่ยงและความท้าทายจากหลาย ๆ ปัจจัย การจะทำให้ Balloon มาอยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้นจึงถือเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมการส่งออกไปยังต่างประเทศญี่ปุ่น

4.4 สถานการณ์และโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในราชอาณาจักรกัมพูชา

4.4.1 พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตยางพาราในกัมพูชา

พื้นที่เพาะปลูกยางพาราของกัมพูชาตั้งอยู่ในเมืองกำปงจาม เมืองกระเจะ เมืองรัตนคีรี เมืองมณฑลคีรี เมืองพระตะบอง ปราสาทพระวิหาร และจังหวัด โพลิน ซึ่งครอบคลุมพื้นที่กว่า 900 พันเฮกตาร์ โดยมีพื้นที่กว่า 700 พันเฮกตาร์มีลักษณะเป็นดินแดง (MAFF, 2006) จากพื้นที่โดยรวมที่มีลักษณะดังกล่าวมีพื้นที่กว่า 186,600 เฮกตาร์ตั้งอยู่ที่บริเวณลุ่มแม่น้ำโขงตอนล่าง โดยพื้นที่เพาะปลูกยางพาราที่มีศักยภาพที่สุดของกัมพูชาจะอยู่ทางภาคเหนือและภาคตะวันออก ซึ่งมีพื้นที่โดยประมาณ 330 พันเฮกตาร์ อย่างไรก็ตามพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกยางพาราส่วนใหญ่ถูกแปลงเป็นพื้นที่ป่าไม้สำหรับธุรกิจค้าไม้ ดังนั้นเพื่อพัฒนาภาคอุตสาหกรรมยางพาราในปี 2544 รัฐบาลได้มีการยกเลิกพื้นที่ป่าไม้ดังกล่าวกว่า 6,200 เฮกตาร์ ซึ่งเป็นสัมปทานของบริษัทตัดไม้ให้กลายเป็นพื้นที่เพาะปลูกยางพารา โดยให้พื้นที่ประมาณ 912 เฮกตาร์แก่เกษตรกรรายย่อยเพื่อใช้สำหรับเพาะปลูกและผลิตยางพาราและจัดสรรพื้นที่อีก 4,359 เฮกตาร์ให้กับ Chub Rubber Plantation Co., Ltd ซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของส่วนขายรายใหญ่ในกัมพูชาเพื่อการพัฒนายางพารา และจ้างผู้รับสัมปทานป่าในการพัฒนาไม้ยางพารา (MAFF, 2006)

ในปี 2563 กัมพูชามีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราจำนวนทั้งสิ้น 403.1 พันเฮกตาร์และในปี 2564 กัมพูชามีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราทั้งสิ้น 404.1 พันเฮกตาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 0.32 โดยมีพื้นที่ที่สามารถผลิตน้ำยางได้ 292.5 พันเฮกตาร์คิดเป็นร้อยละ 72 ในขณะที่มีพื้นที่กว่า 111.7 พันเฮกตาร์กำลังอยู่ในช่วงการบำรุงรักษาหรืออยู่ในช่วงที่ไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ (The Phnom Penh Post, 2021)

4.4.1.1 การผลิตยางพาราของกัมพูชา

ในปี 2562 กัมพูชาได้มีการส่งออกยางที่ปริมาณ 2.8 แสนตัน ซึ่งถือเป็นปริมาณการส่งออกที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับก่อน 2561 จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นดังกล่าวคาดว่าอัตราการเติบโตในการส่งออกยางของกัมพูชาจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2567 โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 30,000 – 40,000 ตันตันต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณที่ไม่มากนัก เนื่องจากในช่วงเวลาการณดังกล่าวต้นยางบ่างต้นจะไม่สามารถผลิตน้ำยางได้และจะต้องมีการตัดเพื่อปลูกต้นใหม่ต่อไป

ในปี 2563 กัมพูชามีมูลค่าการส่งออกยางและต้นยางอยู่ที่ 482.76 ล้านดอลลาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 2.8 แสนตัน เป็น 3.4 แสนตัน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 และคาดว่าจะมีอัตรา

การส่งออกเติบโตเพิ่มขึ้นจนถึงปี 2567 กัมพูชาส่งออกผลผลิตยางพารากว่าร้อยละ 60 ไปยังเวียดนาม และร้อยละ 40 กระจายไปยังจีน มาเลเซีย สิงคโปร์และยุโรป (Khmer Times, 2021)

ในปี 2564 ช่วง 4 เดือนแรกกัมพูชาส่งออกยางพาราเป็นมูลค่า 99.87 ล้านดอลลาร์ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 97.43 ดอลลาร์จากปี 2563 ในช่วงเวลาเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 2.5 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากปริมาณการส่งออกในปี 2564 จะพบว่ามีปริมาณการส่งออกลดลงร้อยละ 15 หรือประมาณ 61,056 ตัน จากเดิม 71,749 ตันในช่วงเวลาเดียวกันในปี 2563 เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นเป็นผลให้ราคาขางในตลาดโลกเพิ่มขึ้นทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นแม้จะมีปริมาณการส่งออกที่ลดลง (Khmer Times, 2021)

4.4.1.2 การเก็บเกี่ยวและการแปรรูป

อุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะทำการแปรรูปผลผลิตน้ำยางจากการเก็บเกี่ยวในพื้นที่เพาะปลูกของตนเอง โดยสามารถผลิตได้ครั้งละ 24,000 ตัน โดยเป็นคุณภาพน้ำยางที่ใช้ในการผลิตยางแท่ง ในส่วนของเกษตรกรรายย่อยจะสามารถผลิตน้ำยางได้น้อยกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมและจะขายในรูปแบบของน้ำยางข้นให้กับพ่อค้าคนกลางคิดเป็นร้อยละ 75 หลังจากนั้นพ่อค้าคนกลางจะขายน้ำยางเหล่านั้นให้กับโรงงานแปรรูป ซึ่งผลผลิตในพื้นที่เพาะปลูกของเอกชนส่วนใหญ่จะทำการแปรรูปน้ำยางให้เป็นยางแท่ง (Technically Specified Rubber) โคนเป็นยาง TSR 10 และ TSR 20 คิดเป็นร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์จากยางทั้งหมด และส่วนที่เหลือจะถูกนำไปแปรรูปเป็นแผ่นยางรมคริว

การแปรรูปยางพาราในกัมพูชาค่อนข้างน้อยเนื่องจากมีต้นทุนการแปรรูปที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามหรืออินโดนีเซีย เนื่องจากค่าพลังงานไฟฟ้าที่สูงส่งผลให้ต้นทุนการแปรรูปสูงตามไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วโรงงานแปรรูปจะจัดตั้งขึ้นโดยนักลงทุนต่างชาติ โดยจะทำการจัดตั้งโรงงานแปรรูปยางพาราในกัมพูชาและส่งไปยังประเทศของตนเองเพื่อทำการแปรรูปและส่งออกต่อไป (Agriculture and Rural Development Unit, AFD, 2008)

4.4.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในกัมพูชา

โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพาราส่วนใหญ่ในกัมพูชาจัดตั้งขึ้นโดยนักลงทุนต่างชาติ อาทิ เวียดนาม เป็นต้น ในปี 2557 บริษัท Tan Bien-Kampong Thom Rubber Development ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Vietnam Rubber Group (VRG) ได้เปิดโรงงานแปรรูปยางพาราในประเทศกัมพูชา ปัจจุบัน VRG มีบริษัทในเครือกว่า 14 แห่งที่ดำเนินโครงการยาง 18 โครงการในกัมพูชามบนพื้นที่เกือบ 130,000 เฮกตาร์ที่ได้รับจากรัฐบาลกัมพูชา (Vietnam economic time, 2558)

ปัจจุบันยังมีนักลงทุนจำนวนมากกำลังมองหาโอกาสในการลงทุนจัดตั้งโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพาราในกัมพูชา แต่เนื่องจากผลผลิตยางพาราในกัมพูชามีน้อยมากเมื่อเทียบกับเวียดนามและไทย อีกทั้งพื้นที่เพาะปลูกพืชอื่น ๆ กว่า 5 แสนเฮกตาร์ของกัมพูชาทำให้ยากต่อการพิจารณาการลงทุนจัดตั้งโรงงานแปรรูปในกัมพูชา

ในปี 2563 เวียดนามมีแผนที่จะขยายพื้นที่เพาะปลูกยางพาราในกัมพูชา Vietnam Rubber Group (VRG) เป็นรัฐวิสาหกิจในเวียดนามได้มีการลงทุนทำฟาร์มเพาะปลูกยางขนาดใหญ่ในพื้นที่ 7 จังหวัดของกัมพูชา เพื่อเพิ่มผลผลิตยางพาราเพื่อนำไปแปรรูปโดยจะขายพื้นที่เพาะปลูกจาก 47,000 เฮกตาร์เป็น 65,000 เฮกตาร์ ในปี 2563 โดย VRG ดำเนินงานผ่านบริษัทเครือข่ายกว่า 19 แห่งที่ตั้งอยู่ในกัมพูชา โดยมีมูลค่าการลงทุนกว่า 800 ล้านดอลลาร์ ซึ่งบริษัทแห่งนี้จะดำเนินการรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่ 8 จังหวัดของกัมพูชาซึ่งได้แก่ กำปงจาม ทุ่งค่อม กระเจาะ พระวิหาร รัตนคีรี และมณฑลคีรี เพื่อนำผลผลิตที่ได้มาแปรรูปเพื่อส่งออกไป (Khamet Times, 2020)

กัมพูชามีการส่งออกเครื่องนอนไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก โดยมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นสหรัฐอเมริกาจึงถือเป็นตลาดเครื่องนอนที่สำคัญต่อกัมพูชา โดยผลิตภัณฑ์หมอนยาพาราของกัมพูชาจำหน่ายอยู่ที่ราคา 825 – 1815 บาท (U.S. International Trade Commission, 2563)



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างที่นอนยางพาราของกัมพูชา
ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยทีมที่ปรึกษา (2565)



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างหมอนยางพาราของกัมพูชา
ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยทีมที่ปรึกษา (2565)

4.4.3 สถานการณ์การนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของราชอาณาจักรกัมพูชา

ที่ปรึกษาจะทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราทั้งข้อมูลในด้านมูลค่าและปริมาณของผลิตภัณฑ์ของราชอาณาจักรกัมพูชา เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าและ โอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศ

4.4.4 สถานการณ์การนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราของราชอาณาจักรกัมพูชา

จากสถิติมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของกัมพูชา พบว่า ในระหว่างปี 2559 – 2563 กัมพูชามีการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราจากประเทศจีนเป็นหลัก โดยมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2562 และลดลงในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 45.2 ในขณะที่เดียวกันมีมูลค่าการนำเข้าจากมาเลเซียเพิ่มขึ้นในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 67.5 นอกจากนี้มูลค่าการนำเข้าโดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2562 แต่ในปี 2563 มูลค่าการนำเข้าโดยรวมมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 36.6 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ในหลายประเทศต้องใช้มาตรการปิดประเทศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ส่งผลให้การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของราชอาณาจักรกัมพูชาระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90

หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	แนวโน้ม
จีน	20.6	26.5	30.2	76.1	41.7	ลดลง
มาเลเซีย	9.8	9.8	6.2	7.4	12.4	เพิ่มขึ้น
เวียดนาม	0.8	1.1	9.1	8.4	3.6	ลดลง
ไทย	0.4	2.1	2.4	2.1	3.1	เพิ่มขึ้น
ญี่ปุ่น	0.5	0.2	0.2	0.7	0.7	คงที่
อินโดนีเซีย	0	0	9	0	0.6	เพิ่มขึ้น
ฝรั่งเศส	0	0.2	0.3	0.03	0.2	เพิ่มขึ้น
รัสเซีย	0	0	0	1.3	0.4	ลดลง
สิงคโปร์	0.03	0	0.06	0.5	0.3	ลดลง
สหรัฐอเมริกา	0	0	0.2	0.2	0.3	เพิ่มขึ้น
รวมทั่วโลก	32.8	40.3	50.7	101.8	64.5	ลดลง

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

จากข้อมูลสถิติปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของกัมพูชาในปี 2559 - 2563 พบว่า ปริมาณการนำเข้าโดยรวมตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2562 มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับมูลค่าการนำเข้า และในปี 2563 ปริมาณการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราปรับตัวลดลง และเมื่อพิจารณาปริมาณการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราจากไทยพบว่า มีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นในปี 2563 เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 270.4 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของราชอาณาจักรกัมพูชา
ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90

หน่วย: ตัน

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	แนวโน้ม
จีน	114.6	189.5	212.8	577.7	253.2	ลดลง
มาเลเซีย	53.7	46.4	36.2	39.6	72.4	เพิ่มขึ้น
เวียดนาม	4.5	5.8	61.5	57.9	34.7	ลดลง
ไทย	1.03	8.7	9.2	7.1	26.3	เพิ่มขึ้น
ญี่ปุ่น	1.9	1.1	1.1	2.9	3.5	เพิ่มขึ้น
อินโดนีเซีย	0	0	0.3	0	2.9	เพิ่มขึ้น
รัสเซีย	0	0	0	10.2	2.8	ลดลง
สิงคโปร์	0.2	0	0.04	0.7	2.1	เพิ่มขึ้น
สหรัฐอเมริกา	0	0	3.6	1.3	0.5	ลดลง
ฝรั่งเศส	0	0.8	0.3	0.07	0.4	เพิ่มขึ้น
รวมทั่วโลก	178.2	253.7	359.2	732.5	404.8	ลดลง

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

4.4.5 สถานการณ์การส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของราชอาณาจักรกัมพูชา

การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของกัมพูชาจากสถิติมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของกัมพูชาพบว่า ในระหว่างปี 2559 – 2563 พบว่า กัมพูชา มีการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก โดยมีแนวโน้มมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในปี 2562 และปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 54.53 ในขณะที่เดียวกันมีมูลค่าการส่งออกโดยรวมลดลงตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปี 2562 และเพิ่มขึ้นในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 13.87 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนอย่างพาราของราชอาณาจักรกัมพูชา
ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90

หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	แนวโน้ม
สหรัฐอเมริกา	110.7	123.1	94.8	116.8	180.5	เพิ่มขึ้น
ญี่ปุ่น	76.1	80.4	103.8	38.3	23.8	ลดลง
แคนาดา	3.1	11.8	12.8	12.3	11.2	ลดลง
อังกฤษ	13.1	10.1	2.1	0	5.6	เพิ่มขึ้น
ฮ่องกง	5.6	12.1	1.3	10	5.4	ลดลง
ไต้หวัน	0	1.9	3.1	1.1	1.5	เพิ่มขึ้น
เนเธอร์แลนด์	0.2	1.9	4.2	0	1.2	เพิ่มขึ้น
สเปน	0	0	0	0	0.6	เพิ่มขึ้น
จีน	7.4	6.8	4.6	6.2	0.6	ลดลง
ไทย	0.2	0.7	1.4	0	0	คงที่
รวมทั่วโลก	223.9	256	234.8	201.8	229.8	เพิ่มขึ้น

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

จากสถิติปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนอย่างพาราของกัมพูชาในปี 2559 – 2563 พบว่า ปริมาณการส่งออกโดยรวมมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นในปี 2563 เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 35.70 ในขณะที่ปริมาณการส่งออกหมอนและที่นอนอย่างพาราไปยังสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปี 2563 เช่นเดียวกันกับมูลค่าการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 80.09 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของราชอาณาจักรกัมพูชา
ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90

หน่วย: ตัน

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	แนวโน้ม
สหรัฐอเมริกา	462.8	501.7	389.1	528.1	951.1	เพิ่มขึ้น
แคนาดา	15.1	69.1	67.7	82.2	61.9	ลดลง
ญี่ปุ่น	141.2	156.1	138.7	40.3	20.1	ลดลง
อังกฤษ	75.1	74.1	7.4	0	14.8	เพิ่มขึ้น
เนเธอร์แลนด์	0.9	5.7	10.1	0	8.1	เพิ่มขึ้น
ฮ่องกง	13.6	14.3	2.2	5.4	3.1	ลดลง
ไต้หวัน	4.1	4.7	1.8	1.2	4.1	เพิ่มขึ้น
จีน	19.5	14.3	7.7	36.8	2.9	ลดลง
สเปน	0	0	0	0	0.9	เพิ่มขึ้น
ไทย	1.7	1.5	2.1	0	0	คงที่
รวมทั่วโลก	763.4	853.2	644.6	784.4	1,064.5	เพิ่มขึ้น

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

4.5 โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของกัมพูชา

4.5.1 รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของกัมพูชา

กัมพูชามีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปหลายช่องทาง อาทิ การจำหน่ายโดยผู้ค้าปลีกในประเทศ การจำหน่ายโดยผู้ค้าปลีกออนไลน์ รวมถึงการส่งออก ซึ่งหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดคือการส่งออกเครื่องนอนไปยังสหรัฐอเมริกา สหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราที่สำคัญของกัมพูชา อีกทั้งสหรัฐอเมริกายังมองว่าผู้ผลิตเครื่องนอนในกัมพูชามีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยมาจากอุปทานที่สามารถจัดหาผลผลิตยางพาราเพื่อนำมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาได้เป็นอย่างดี

ผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่ของกำพูชาที่สำคัญได้แก่ บริษัท CHIUS POLYURETHANE MATERIAL (CAMBODIA) CO., LTD บริษัทนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2557 ในประเทศกำพูชา ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและส่งออกเครื่องนอนไปยังสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและยุโรป โดยในปี 2560 จนถึงปี 2562 บริษัทแห่งนี้มีการผลิตและการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้นและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2564 (U.S. International Trade Commission, 2563)



ภาพที่ 4.7 ผู้ส่งออกเครื่องนอนรายใหญ่ของกำพูชา

4.5.2 ระเบียบการนำเข้าสินค้าต่างประเทศของกำพูชา

การนำเข้าของจากต่างประเทศมายังกำพูชา เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ถูกนำเข้ามายังเขตพื้นที่ศุลกากรของกำพูชาจะไม่ให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ออกจากขบวนรถทุกจนกว่าจะมีการยื่นเอกสารรายงานของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อกรมศุลกากร ยกเว้นเมื่อยานพาหนะหรือสินค้าหรือบุคคลบนพาหนะหรือบุคคลภายนอกถูกคุกคามหรือแสดงถึงความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน หรือเกิดภาวะฉุกเฉิน โดยเมื่อมีการนำเข้าสินค้าจะสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้หลังจากปฏิบัติตามพิธีการศุลกากรแล้วเสร็จ รวมถึงการชำระอากร ภาษีหรือค่าธรรมเนียมอื่น ๆ และเงินประกันสำหรับสินค้าอันได้แก่ 1) การนำเข้าสินค้าสำหรับใช้ในครัวเรือน 2) การนำเข้าสินค้าชั่วคราว และ 3) การนำเข้าสินค้าที่ได้รับการยกเว้นอากรศุลกากร

นอกจากนี้อาจมีการอนุญาตให้เคลื่อนย้ายสินค้าออกจากพื้นที่พิธีการศุลกากรก่อนชำระอากร ภาษี และค่าธรรมเนียมได้ โดยจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของศุลกากร และหลังจากปฏิบัติตามพิธีการศุลกากรเสร็จสิ้น โดยวิธีการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อการจัดเก็บชั่วคราวของศุลกากร 2) เพื่อวางในคลังสินค้าทัณฑ์บนศุลกากร และ 3) เพื่อการขนส่งเพิ่มเติมภายในหรือผ่านเขตพื้นที่ศุลกากรไปยังปลายทางและตามเส้นทางภายในระยะเวลาการศุลกากรอนุมัติ รวมถึงการผ่านแดน การถ่ายลำ หรือการขนส่งไปยังสำนักงานศุลกากรและคลังสินค้าทัณฑ์บนของกรมศุลกากร

สินค้านำเข้าที่เป็นสินค้าชั่วคราวอาจมีการอนุญาตให้นำออกจากพื้นที่ศุลกากรได้ โดยสินค้านำเข้าดังกล่าวจะต้องได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นสินค้านำเข้าชั่วคราวและจะมีการส่งออกในระยะต่อไป

โดยสินค้าชั่วคราวจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของศุลกากรจนกว่าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขของการนำเข้าชั่วคราว

4.5.2.1 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าทางท่าเรือ (ทะเล/แม่น้ำ)

1) การรายงานสินค้าที่พื้นที่เขตศุลกากร

- สินค้า อุปกรณ์ และพาหนะทั้งหมดที่นำเข้ามาในเขตพื้นที่ศุลกากรของกัมพูชาจะต้องขนส่งผ่านเส้นทางที่ถูกต้องตามกฎหมายไปยังสำนักงานศุลกากรที่ใกล้ที่สุดหรือไปยังสถานที่อื่นที่กำหนดโดยกรมศุลกากร และต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของศุลกากร

- ข้อกำหนดในการสำแดงสินค้าต่อกรมศุลกากร โดยจะต้องมีใช้ข้อกำหนดอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงประเทศต้นทางหรือประเทศที่ส่งออก และจะต้องปฏิบัติตามข้อสรุปการประกาศศุลกากรเมื่อสินค้าเข้าสู่เขตพื้นที่ศุลกากร

- บุคคลใดที่สำแดงสินค้าต่อศุลกากรจะต้องรับผิดชอบต่อความถูกต้องของการสำแดง

- สินค้าจะต้องรายงานที่สำนักงานศุลกากรที่ได้รับอนุญาต
- บุคคลที่ต้องการสำแดงสินค้า ณ สถานที่อื่นนอกเหนือจากที่ทำการศุลกากรจะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากกรมศุลกากรก่อน

- บุคคลที่รับผิดชอบในการสำแดงสินค้าต่อกรมศุลกากรจะต้องจัดเตรียมสินค้าและพาหนะให้ศุลกากรตรวจสอบได้เมื่อมีการร้องขอ และต้องตอบคำถามใด ๆ ที่เจ้าหน้าที่กรมศุลกากรถามตามความเป็นจริง

2) การยื่นรายงานต่อกรมศุลกากร

- สินค้าที่มาถึงท่าเรือไม่ว่าจะเป็นทางทะเลหรือทางแม่น้ำ จะถูกบันทึกไว้ในรายการของเรือหรือรายการสินค้าทั่วไปที่มีการบรรทุกบนเรือ

- เอกสารต่าง ๆ ต้องลงนามโดยกัปตันเรือและต้องมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและสถานที่ที่บรรทุกสินค้า

- สินค้าต้องห้ามจะต้องมีระบุบนรายการสินค้าพร้อมคำอธิบายที่เป็นจริงตามลักษณะและประเภท

- ห้ามรายงานสินค้าเป็นรูปแบบรายการเดียวกันในรายงานของหลายรายการสินค้าที่บรรจุเป็นรายบุคคลแม้ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดส่งแบบรวมก็ตาม

3) การส่งเอกสารขนส่งที่เกี่ยวข้องไปยังศุลกากร

- เมื่อเรือมาถึงเขตศุลกากรตามที่กรมศุลกากรร้องขอ กัปตันเรือจะต้องจัดเตรียมเอกสารอันได้แก่ เอกสารต้นฉบับสำหรับเจ้าหน้าที่ศุลกากรที่มีอำนาจในการออกวีซ่าที่ระบุว่าไม่มีการแก้ไข และชุดเอกสารแสดงสินค้ารวมถึงเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้องกับศุลกากร
- ภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมงหลังจากเดินมาถึงท่าเรือ กัปตันเรือจะต้องแสดงและจัดเตรียมเอกสารศุลกากรดังนี้

- รายงานเรือ
- รายการสินค้า (ถือเป็นใจแจ้งสรุป)
- รายงานพิเศษสำหรับคลังสินค้าในเรือ รายชื่อลูกเรือ

และรายชื่อลูกเรือส่วนบุคคล

- สัญญาเช่าเรือ
- หนังสือรับรองการจดทะเบียนและเอกสารอื่น ๆ ที่กรม

ศุลกากรกำหนด

- ตามคำร้องขอของกรมศุลกากร จะต้องจัดเตรียมรายการ

ให้กรมศุลกากรก่อนมาถึงท่าเรือ โดยสามารถจัดเตรียมเอกสารให้แก่กรมศุลกากรได้ผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ หากมี

4) การขนย้ายสินค้าจากเรือ

- การเคลื่อนย้ายสินค้าจากเรือสามารถกระทำได้ในบริเวณท่าเรือที่มีสำนักงานศุลกากรตั้งอยู่เท่านั้น

• การเคลื่อนย้ายและขนย้ายของจากเรือต้องได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากกรมศุลกากรและต้องกระทำต่อหน้าเจ้าหน้าที่ศุลกากร

• การเคลื่อนย้ายและการขนถ่ายของจากเรือให้กระทำในเวลาทำการของสำนักงานศุลกากรและตามเงื่อนไขที่กรมศุลกากรและสรรพสามิตกัมพูชากำหนด

• อุปกรณ์สำหรับใช้ในเรือซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีและอากร ให้เก็บไว้ในบล็อกรถที่มตราประทับ หากจำเป็นและต้องแสดงต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรหากจำเป็นจนกว่าเรือจะออก

5) การวางสินค้าในการจัดเก็บชั่วคราวของศุลกากร

• สินค้าที่วางไว้ในการจัดเก็บชั่วคราวของศุลกากรจะต้องได้รับการตรวจสอบโดยศุลกากรและต้องดำเนินการตามขั้นตอน

- สินค้าที่ต้องจัดอยู่ในการจัดเก็บชั่วคราวของศุลกากรรายละเอียดดังนี้

การศุลกากร

- เป็นสินค้าที่ต้องรอเอกสารที่จำเป็นสำหรับการกรอกพิธี

- รอการขนย้ายหรือแยกออกจากภาชนะบรรจุ
- เป็นสินค้าที่ต้องได้รับการตรวจสอบ
- รอพิธีการทางศุลกากรและชำระภาษีอากร

- สินค้าที่ถูกจัดเก็บชั่วคราวจะถูกนำออกทันทีหลังจากมีการยื่นใบขนสินค้าศุลกากรเพื่อปล่อยสินค้าหรือสำหรับการขนส่ง และหลังจากเสร็จสิ้นพิธีการทางศุลกากรแล้ว
- ตามขั้นตอนของพิธีการทางศุลกากร การชำระภาษี อากร ค่าธรรมเนียม และข้อกำหนดในการยื่นในขนสินค้าและเอกสารที่จำเป็นจะถูกระงับสำหรับสินค้าที่ต้องมีการจัดเก็บชั่วคราว

- สินค้าที่ได้รับการยกเว้นการจัดเก็บชั่วคราว ได้แก่
 - สินค้าต้องห้ามสำหรับการส่งออกและนำเข้า
 - สินค้าที่อาจจะเป็นอันตรายต่อบุคคลและสินค้าอื่น ๆ หรือ

หากจำเป็นต้องมีการจัดเก็บจะต้องจัดเก็บโดยการแยกจัดเก็บพร้อมอุปกรณ์พิเศษ

- การจัดเก็บสินค้าชั่วคราวจะมีระยะเวลาจัดเก็บสูงสุด 45 วัน นับจากวันที่ลงทะเบียนในประกาศของกรมศุลกากร

- ตลอดระยะเวลาข้างต้น สินค้าจะถูกวางไว้ในคลังสินค้าของศุลกากร หากไม่มีการประกาศของศุลกากร

- ในช่วงระยะเวลาที่สินค้าอยู่ในคลังสินค้าของศุลกากร เจ้าของสินค้าจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการจัดเก็บภาษีร้อยละ 0.1 ของราคาศุลกากรต่อวันให้กับกรมศุลกากรและสรรพสามิตกัมพูชา ซึ่งค่าธรรมเนียมนี้จะระบุไว้ในประกาศของศุลกากรและจ่ายเป็นงบประมาณของรัฐ

- ภายในระยะเวลา 3 เดือนนับจากวันที่จดทะเบียนในรายชื่อคลังสินค้าของกรมศุลกากร สินค้าทั้งหมดที่ไม่ได้ปฏิบัติตามประกาศของกรมศุลกากรในรูปแบบการจัดเก็บชั่วคราวจะถือเป็นสินค้าที่ไม่มีผู้อ้างสิทธิ์ ซึ่งกำหนดไว้ภายใต้มาตรา 54 และ 55 ของกฎหมายว่าด้วยศุลกากร

6) เอกสารที่ต้องแนบกับ Single Administrative Document (SAD) สำหรับพิธีการทางศุลกากร

- ใบแจ้งหนี้และรายการบรรจุภัณฑ์
- รายการสินค้า

- ใบเบิก
- ในอนุญาตหรือใบรับรอง (ถ้าจำเป็น)
- เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การนำเข้าผ่านสำนักงานศุลกากรของท่าเรือ ยกเว้นท่าเรือนานาชาติ พนมเปญและท่าเรือนานาชาติสีหนุวิลล์ จะต้องลงเขียนในรายการตรวจสอบสินค้าและการขนส่งทางเรือพร้อมเอกสารแนบตามรายการในข้อที่ 1.6 ข้างต้น หากกัปตันเรือลำใดไม่มีการจัดเตรียมรายการหรือเอกสารอื่นที่คล้ายคลึงกัน เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะไม่อนุญาตให้ขนส่งสินค้าเข้าคลังสินค้าของกรมศุลกากร (คลังสินค้าชั่วคราว) หรือพื้นที่ควบคุมทั่วไป

ขั้นตอนพิธีการทางศุลกากรและการชำระภาษีสำหรับสินค้านำเข้าทางเรือ (ทางทะเล/แม่น้ำ) โปรดศึกษาบทบัญญัติและขั้นตอนในการประกาศศุลกากรผ่านระบบอัตโนมัติสำหรับข้อมูลศุลกากร (ASYCUDA) และของ Peakas ที่เกี่ยวกับภาษีนำเข้าและส่งออกรวมถึงขั้นตอนการชำระอากร

4.5.2.2 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าทางอากาศ

1) สำแดงรายการสินค้าที่นำเข้ามาในเขตพื้นที่ศุลกากรทางอากาศ

- เครื่องบินที่เดินทางเข้าและออกประเทศกัมพูชาจะต้องแจ้งสำนักงานเลขาธิการการบินพลเรือนแห่งราชอาณาจักรกัมพูชา

- สินค้าที่ขนส่งทางอากาศทั้งหมดจะต้องระบุไว้ในรายการที่ลงนามโดยกัปตันเครื่องบิน

- กัปตันเครื่องบินจะต้องจัดเตรียมรายการและเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ แก่กรมศุลกากรทันที กัปตันต้องเก็บเอกสารเหล่านี้เป็นคำแถลงสรุปที่สำนักงานศุลกากรของสนามบินเมื่อเครื่องบินมาถึงยังกัมพูชา

- ห้ามขนถ่ายสินค้าตามรันเวย์ อย่างไรก็ตามกัปตันมีสิทธิขนถ่ายสิ่งของต่าง ๆ โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก

- การขนถ่ายสินค้าจะดำเนินการในลักษณะเดียวกันกับการขนถ่ายสินค้าทางเรือตามที่ระบุขั้นตอนไว้ก่อนหน้า

- เมื่อเครื่องบินลอยอยู่เหนือน่านฟ้าของกัมพูชา เครื่องจะไม่ได้รับอนุญาตให้มีการขนถ่ายสินค้า ณ สถานที่อื่นนอกเหนือจากเส้นทางที่กำหนด เว้นแต่เป็นกรณีฉุกเฉินที่อาจเป็นอันตราย ซึ่งจะต้องมีการรายงานไปยังสำนักงานศุลกากรที่ใกล้ที่สุดที่เครื่องบินจะลงจอด

- การขนถ่ายสินค้าและสัมภาระของผู้โดยสารเข้าและออกจากเครื่องบินต้องอยู่ภายใต้การควบคุมและตรวจสอบของเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร

• เมื่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจสอบเครื่องบิน นักบินและตัวแทนต้องให้ความร่วมมือ

• หากเครื่องบินตกอยู่ในสถานการณ์ฉุกเฉินที่เป็นอันตรายหรือเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายโดยการลงจอดที่สนามบินใด ๆ โดยไม่มีเจ้าหน้าที่ศุลกากร ให้นักบินหรือตัวแทนแจ้งให้เจ้าหน้าที่พนักงานท้องถิ่นทราบเพื่อทำการตรวจสอบแทนเจ้าหน้าที่ศุลกากร

2) การจัดเก็บสินค้าในรูปแบบการจัดเก็บสินค้าชั่วคราว

• ระยะเวลาการจัดเก็บสินค้าในรูปแบบการจัดเก็บสินค้าชั่วคราวของกรมศุลกากร ณ สนามบิน จะนับจากวันที่จดทะเบียนในใบขนสินค้า คือ 30 วัน

• เมื่อหมดระยะเวลาการจัดเก็บข้างต้น สินค้าจะถูกนำเข้าคลังสินค้าของกรมศุลกากรโดยอัตโนมัติหากไม่มีการแจ้งสินค้าต่อกรมศุลกากร

• ในช่วงเวลาที่สินค้าอยู่ในคลังสินค้าของกรมศุลกากร เจ้าหน้าที่จะต้องชำระค่าธรรมเนียมการจัดเก็บภาษีศุลกากรร้อยละ 0.1 ต่อวันของมูลค่า CIF ค่าธรรมเนียมจะถูกบันทึกไว้ในประกาศศุลกากร และโอนเข้างบประมาณของรัฐ

• ระยะเวลา 3 เดือนนับจากวันที่สินค้ามาถึง สินค้า ที่ไม่ได้ถูกปล่อยจากการจัดเก็บสินค้าชั่วคราวของกรมศุลกากร จะถือเป็นสินค้าที่ไม่มีผู้อ้างสิทธิ์ ตามมาตรา 54 และ 55 ของกฎหมายว่าด้วยศุลกากร

3) เอกสารที่ต้องแนบกับ SAD สำหรับพิธีการทางศุลกากร

• ใบแจ้งหนี้และรายการบรรจุภัณฑ์

• รายการสินค้า

• บิลสายการบิน

• ใบอนุญาตหรือใบรับรอง (ถ้าจำเป็น) หน้าเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนพิธีการทางศุลกากรและการชำระภาษี และอากร โปรดศึกษาบทบัญญัติและขั้นตอนในการประกาศศุลกากรผ่านระบบอัตโนมัติสำหรับข้อมูลศุลกากร (ASYCUDA) และของ Peakas ที่เกี่ยวกับภาษีนำเข้าและส่งออกรวมถึงขั้นตอนการชำระอากร

4.5.2.3 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าทางบก

การประกาศต่อกรมศุลกากร เมื่อสินค้ามาถึงพรมแดนทางบกในเขตพื้นที่ศุลกากรของกัมพูชา ผู้นำเข้าหรือตัวแทนต้องสำแดงสินค้าและพาหนะต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรตามที่ระบุไว้ในกฎหมายว่าด้วยศุลกากรและประกาศที่เกี่ยวข้องกับใบขนสินค้าขาเข้าในเขตพื้นที่ศุลกากรของราชอาณาจักรกัมพูชา

1) การจัดการสินค้านำเข้าทางบกภายในภาคบริการและตรวจตราศุลกากร
สินค้านำเข้าที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศเพื่อนบ้าน

- สินค้านำเข้าจะถูกบันทึกทุกวันในรายการตรวจสอบสินค้าขาเข้าและพาหนะที่ข้ามพรมแดนทางบก โดยจะระบุจุดหมายปลายทางสุดท้ายอย่างชัดเจน รวมถึงการขนส่งระหว่างประเทศ การขนส่งภายในประเทศไปยังท่าเรือในประเทศหรือนอกท่าเรือหรือเขตเศรษฐกิจพิเศษ

- การปฏิบัติตามขั้นตอนพิธีการศุลกากร (บริเวณชายแดน) ต้องทำในท่าเทียบเรือ หรือพื้นที่ควบคุมส่วนกลางที่กรมศุลกากรจัดสรรให้บริเวณชายแดน ยกเว้นสินค้านำเข้าในปริมาณน้อย ซึ่งจะต้องดำเนินการตาม กฎหมายที่มีอยู่ (หนังสือเวียน 007 MEF ลงวันที่ 29 ธันวาคม 2552 เรื่อง การบริหารการนำเข้าและส่งออกสินค้าในปริมาณน้อย)

2) สินค้านำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน

- สินค้าที่นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน จะต้องบันทึกรายการสินค้าทุกวันเพื่อติดตามการมาถึงของสินค้าและการขนส่ง เซลล์ ปลายทางของสินค้าการขนส่งระหว่างประเทศ การขนส่งภายในประเทศไปยังเขตเศรษฐกิจพิเศษ หรือท่าเรือใด ๆ ในประเทศ

- สินค้าที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศที่ไม่ใช่ เพื่อนบ้านนำเข้าจากท่าเรือโดยใช้ท่าเรือของประเทศเพื่อนบ้านและการขนส่งทางบกไปยังกัมพูชาต้องผ่านขั้นตอนเฉพาะดังนี้

- ต้องมีการจัดเก็บไว้ในภาชนะเมื่อขนส่งไปยังกัมพูชา เว้นแต่ได้รับอนุญาต โดยเฉพาะจากกรมศุลกากรและสรรพสามิตของกัมพูชา

- สามารถนำเข้าและดำเนินการได้ที่จุดตรวจชายแดนทางบกระหว่างประเทศบางแห่งที่กำหนดโดยสรรพสามิตเท่านั้น

- ต้องปฏิบัติตามพิธีการศุลกากรเฉพาะในท่าเรือแห่งหรือเขตควบคุมร่วมที่พื้นที่ชายแดนที่จัดสรรไว้โดยศุลกากรยกเว้นสินค้าที่อยู่ระหว่างการขนส่งระหว่างประเทศหรือการขนส่งไปยังท่าเรือแห่ง หรือเขตเศรษฐกิจพิเศษที่สรรพสามิตกำหนด

- ถ้าใบขนสินค้าไม่อยู่ในช่องสีแดงให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรผู้มีอำนาจเปลี่ยนเส้นทางไปยังช่องสีแดงซึ่งต้องผ่านการตรวจร่างกายตามขั้นตอนที่มีอยู่

- เอกสารประกอบการประกาศศุลกากรจะเหมือนกับ การนำเข้าผ่านทางท่าเรือระหว่างประเทศโดยเฉพาะใบตราส่งสินค้า (B/L)

3) เอกสารที่ต้องยื่นพร้อมกับประกาศศุลกากร

- ใบแจ้งหนี้และรายการบรรจุภัณฑ์
- รายการสินค้า
- ใบเบิก
- ติดตามใบตราส่งสินค้า
- ใบอนุญาตหรือหนังสือรับรอง (กรณีจำเป็น) และเอกสารอื่น ๆ ที่

เกี่ยวข้อง

รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนพิธีการทางศุลกากรและการชำระภาษี และ อากร โปรดศึกษาบทบัญญัติและขั้นตอนในการประกาศศุลกากรผ่านระบบอัตโนมัติสำหรับข้อมูลศุลกากร (ASYCUDA) และของ Peakas ที่เกี่ยวกับภาษีนำเข้าและส่งออกรวมถึงขั้นตอนการชำระอากร

4.6 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางและการแปรรูปยางพาราของกัมพูชา

4.6.1 โครงการศึกษาเพื่อขยายรายได้จากยางพารา

อธิบดีกรมยางของกัมพูชาได้มีการประกาศเพื่อให้มีการจัดการศึกษาร่วมกับผู้ผลิตยางในกลุ่มครัวเรือนในพื้นที่กัมพูชา เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการรับมือของกลุ่มเกษตรกรในสถานการณ์ที่ราคายางมีราคาถูกลง โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่พื้นที่การผลิตยางที่มีความสามารถในการผลิตยางได้มากที่สุด 3 แห่งในกัมพูชา โดยปัจจุบันกัมพูชามีจำนวนครัวเรือนที่เพาะปลูกยางจำนวน 30,000 ครัวเรือนโดยเพาะปลูกบนพื้นที่กว่า 170,000 เฮกตาร์ ซึ่งครัวเรือนที่มีการปลูกยางพาราที่มีพื้นที่น้อยกว่า 45 เฮกตาร์ถือเป็นกิจการขนาดครอบครัว และเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากในช่วงที่ราคายางมีราคาถูกลง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดโครงการดังกล่าวเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรรู้จักวิธีการปรับตัวและเรียนรู้ที่จะแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา เพื่อเพิ่มรายได้ในครัวเรือน (The Phnom Penh Post, 2020)

4.6.2 สร้างความร่วมมือเพื่อส่งเสริมสำหรับห่วงโซ่อุปทานยางธรรมชาติที่ยั่งยืนในกัมพูชา

ในปี 2564 World Wildlife Fund กัมพูชา ได้มีการลงนามทำข้อตกลงร่วมกับกรมยางทั่วไปของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือเพื่อแบ่งปันความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตยางที่ยั่งยืน และสามารถสนับสนุนนโยบายเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของยางธรรมชาติ เพื่อ

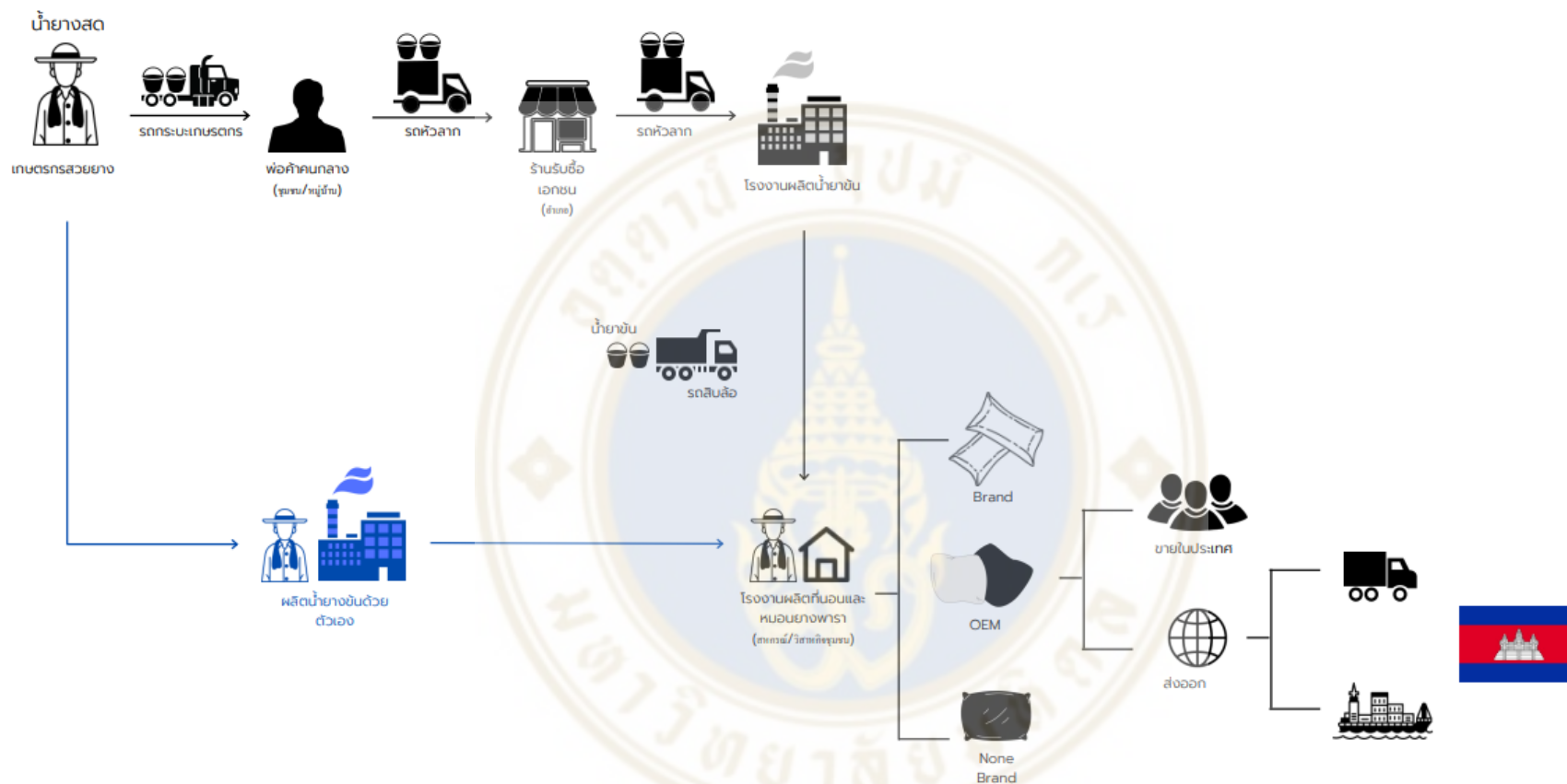
สร้างขีดความสามารถในการผลิตยางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเกษตรกร ยางพาราช่วยในการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน (World Wide Fund For Nature, 2021)

4.6.3 โครงการพัฒนาภาคส่วนยางของกัมพูชา

ในปี 2556 นายกรัฐมนตรีของกัมพูชาได้จัดตั้งโรงงานแปรรูปในทางเหนือสุดของ กัมพูชาเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยขยายการพัฒนาภาคส่วนยางพาราของประเทศซึ่งมีการเติบโต อย่างรวดเร็วในปัจจุบันและเพิ่มเสริมสร้างรายได้ให้กับประชากรในประเทศ (Open Development Cambodia, 2013)

4.6.4 ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยัง ประเทศกัมพูชา

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้ประกอบการส่งออก โดยภาพรวมของห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพารา ของไทยไปยังประเทศกัมพูชาดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทยของประเทศไทยไปยังกัมพูชา
ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากการการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการหมอนและที่นอนยางพาราส่งออก (2565)

4.6.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Swot analysis) ของอุตสาหกรรม การส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังตลาดประเทศกัมพูชา

การวิเคราะห์จะวิเคราะห์จากการประเมินปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยัง ตลาดต่างประเทศกัมพูชา โดยจะเป็นการให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ โดยมี คะแนนอยู่ระหว่าง 0-100 โดย 100 มีความสำคัญสูงสุด และทุกปัจจัยรวมกันแล้วจะมีค่าเท่ากับ 100% จากนั้นจะเป็นการให้คะแนนในแต่ละปัจจัย ในปัจจัยภายในจะแบ่งคะแนนออกเป็น 1 หมายถึง การส่งผลกระทบต่อจุดอ่อนมากที่สุด 2 หมายถึงการส่งผลกระทบต่อจุดอ่อนปานกลาง 3 หมายถึงการส่งผลกระทบต่อ จุดแข็งปานกลาง และ 4 หมายถึงการส่งผลกระทบต่อจุดแข็งมากที่สุด ปัจจัยภายนอก คะแนน 1, 2, 3, 4 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลไม่ดีมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลทางไม่ดีปานกลางหรือเท่ากับค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่ส่งผลไม่ดี ปานกลางหรือมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทในทางที่ดีมากที่สุด โดยการให้คะแนน จะอ้างอิงจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการหมอนและที่นอน ยางพาราไทย ข้อมูลจะรวบรวมลงในตาราง โดยการให้คะแนนจะระบุผลในลูกตุ้มน้ำหนัก (Weighted score) ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยัง ตลาดต่างประเทศกัมพูชา

Strengths		Weight	Rating	Weighted Score
1.	มีต้นทุนในการผลิตต่ำ	0.02	3	0.06
2.	สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย	0.05	3	0.15
3.	แหล่งเพาะปลูกยางพาราที่ดี ให้ได้ผลผลิตน้ำยางที่มีคุณภาพ	0.03	4	0.12
4.	มีเครือข่ายเกษตรกรชาวสวน ผู้ประกอบการมีทักษะ	0.03	3	0.09
5.	ความเพียงพอของปัจจัยการผลิต	0.03	4	0.12
6.	โรงงานส่วนมากอยู่ใกล้แหล่งผลิตน้ำยาง	0.03	4	0.12
7.	การผลิตสามารถปรับตามความต้องการของตลาด	0.05	3	0.15
8.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.02	3	0.06
9.	มีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์	0.05	4	0.2
10.	ตอบโจทย์เทรนด์รักสุขภาพ	0.05	4	0.2
Weaknesses		Weight	Rating	Weighted Score
1.	การปลูกยางพาราเพียงชนิดเดียว ทำให้ราคามีความผันผวนสูง	0.03	1	0.03
2.	ขาดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของเกษตรกร	0.07	1	0.07
3.	การส่งออกพึ่งพิงตลาดจีนเป็นหลัก	0.07	1	0.07

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศกัมพูชา (ต่อ)

Weaknesses	Weight	Rating	Weighted Score
4. ตราสินค้าไทยยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดโลก	0.06	1	0.06
5. ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการทำตลาดต่างประเทศ	0.07	1	0.07
6. ข้อจำกัดในการพัฒนาและวิจัยเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์	0.08	1	0.08
7. ขาดระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	0.04	2	0.08
8. ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ	0.08	1	0.08
9. การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการ	0.07	1	0.07
10. ขาดการทำการตลาดเพื่อการส่งออก	0.07	1	0.07
Total IFE Score	1		1.95

- จุดแข็ง

1. ต้นทุนการผลิตต่ำเนื่องจากอุตสาหกรรมยางพาราเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย โดยสามารถจัดการวัตถุดิบขึ้นต้นหรือน้ำยางที่มีคุณภาพได้ในประเทศ อีกทั้งสามารถใช้เครื่องจักรตามความสามารถในการผลิตหรือต้นทุนการผลิตที่ต่างกัน โดยเริ่มจากรายเล็กจนถึงรายใหญ่
2. สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย วัตถุดิบขึ้นต้นที่ดี โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศมากกว่า 12.3 ล้านไร่ ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศโดยพื้นที่ปลูกหลักกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดของภาคใต้
3. แหล่งเพาะปลูกยางพาราที่ดี ให้ได้ผลผลิตน้ำยางที่มีคุณภาพ ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับแหล่งกำเนิดและเหมาะสมต่อการปลูกยางมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ทางภาคใต้ และบางจังหวัดของภาคตะวันออก ซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางเดิม ต่อมาได้มีการขยายพื้นที่ปลูกไปยังแหล่งปลูกยางใหม่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ เนื่องจากยางพาราสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี จึงสามารถปลูกยางได้ทุกภาคของประเทศ (ยางปาล์ม 2563) อีกทั้งยังได้รับมาตรฐานรับรอง
4. มีเครือข่ายเกษตรกรชาวสวน ผู้ประกอบการมีทักษะมีความเชี่ยวชาญในการปลูกยางพาราและมีทักษะในการกรีดยางที่ดี จึงทำให้ได้น้ำยางที่มีคุณภาพดี
5. เนื่องจากประเทศไทยมีการส่งออกน้ำยางพาราเข้มข้นเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก จึงแสดงให้เห็นว่าวัตถุดิบขึ้นต้นในการผลิตมีเพียงพอในการผลิตที่นอนและหมอนยางพาราไทย จึงทำให้ไทยมีความได้เปรียบทางด้านปัจจัยการผลิต

6. เนื่องจากพื้นที่ในการเพาะปลูกยางพาราของไทยนั้นกระจายอยู่ในหลายภูมิภาค โดยโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราหลายแห่ง มีการตั้งโรงงานผลิตอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง

7. เนื่องจากประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา ผู้ประกอบการบางราย ดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จึงมีการปรับกระบวนการผลิตให้มีความยืดหยุ่น สามารถผลิตและการจำหน่าย ตามสถานการณ์และความต้องการของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

8. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีหมอนที่จำหน่ายอยู่ในตลาดมีหลายรูปทรง ซึ่งพัฒนาให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบโจทย์ต่อสรีระของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีขนาดและความนุ่มที่แตกต่างกันออกไป และมีหลายเกรดสินค้าให้เลือกสรรค ซึ่งราคาสินค้าจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้าและเกรดสินค้า รวมถึงช่องทางในการจำหน่าย

9. มีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก) โดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยางพาราสำหรับหมอนและที่นอน อีกทั้งยังมี Thailand Trust Mark โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นผู้ออกให้สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากไทย อีกทั้งยังมีผลการทดสอบต่าง ๆ มากมาย เพื่อรับรองคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

10. เนื่องจากปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเลือกสรรคผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ หมอนและที่นอนยางพารา มีความยืดหยุ่นสูงจึงไม่เกิดการกดทับเวลานอน ทำให้นอนหลับสบายตลอดทั้งคืน นอกจากนี้แล้วยังป้องกันไรฝุ่นและเชื้อโรคอีกด้วย จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เทรนรักสุขภาพในปัจจุบัน

- จุดอ่อน

1. ประเทศไทยมีการปลูกพืชเศรษฐกิจคือการปลูกยางพาราเป็นหลัก โดยพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ทำให้มียางพาราในประเทศมาก เนื่องจากปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ผู้บริโภคซื้อสินค้าสิ้นเปลืองลดลง ทำให้เกิด Supply มากกว่า Demand ทำให้เกิดการผันผวนของราคา

2. ขาดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง ทำให้เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังล้าสมัย เนื่องจาก

การเปลี่ยนเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่มีการลงทุนที่สูงซึ่งเป็นข้อจำกัดของการผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของไทย

3. การส่งออกฟุ้งฟิงตลาดจีนเป็นหลัก เนื่องจากมูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีนคิดเป็นร้อยละ 70 และร้อยละ 30 เป็นประเทศอื่น ๆ ซึ่งแสดงถึงตลาดการส่งออกจีนมีความสำคัญของการส่งออกในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยมากที่สุด ทำให้จีนมีอำนาจการต่อรองเหนือกว่าประเทศไทย อีกทั้งไทยจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศจีน

4. ตราสินค้าไทยยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดโลก เนื่องจากผู้ประกอบการชาวไทยยังขาดการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ทำให้ตราสินค้าของไทยในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพารายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาดต่างประเทศ

5. ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการทำตลาดต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางจนถึงขนาดเล็ก ทำให้มีข้อจำกัดทางการตลาด อีกทั้งยังขาดข้อมูลทางการตลาดในแต่ละประเทศ จึงทำให้การทำการตลาดและการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศยังทำได้ไม่ดี ทำให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทย ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก

6. เนื่องจากการพัฒนาและวิจัยเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของไทยที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ไม่มีความสามารถที่การสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้ไม่สามารถทำการพัฒนาและวิจัยเพื่อต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของอุตสาหกรรมการผลิตที่นอนและหมอนยางพาราของไทย

7. ขาดระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นระบบการขนส่งทางอากาศ ทางบก หรือระบบท่าเรือของไทย เนื่องจากรัฐบาลไทยยังไม่มียุทธศาสตร์ในการสนับสนุนและปรับปรุงการคมนาคมที่ชัดเจน

8. ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ไม่มีการจัดการข้อมูลการส่งออก หรือขาดฐานข้อมูลในการส่งออก ขาดเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำผู้ประกอบการในเรื่องของการจัดการสินค้า การส่งออกและข้อมูลประเทศเป้าหมายส่งออก

9. การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการไทย ยังมีการปรับตัวอย่างล่าช้า ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเสียเปรียบทางการค้ากับประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพารา และอาจจะทำให้เสียโอกาสทางการค้าได้

10. ขาดการทำตลาดเพื่อการส่งออกเนื่องจากมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงแต่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งผู้ประกอบการประสบ

ปัญหาทางด้านโครงสร้างที่ไม่เอื้อต่อการทำการตลาดเพื่อการส่งออก อีกทั้งขาดปัจจัยสนับสนุนในการการส่งออก โดยเหตุผลนี้จึงทำให้ไทยอาจเสียโอกาสทางการค้าในตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยภายนอกในที่มีผลต่อการส่งออกที่อ่อนและหมอนยางพาราไทย ไปยังตลาดต่างประเทศกัมพูชา

Opportunities	Weight	Rating	Weighted Score
1. กัมพูชามีชายแดนติดกับประเทศไทย	0.04	4	0.16
2. การแปรรูปยางพาราในประเทศไทย มีต้นทุนสูง	0.05	2	0.1
3. ผลผลิตยางพาราในประเทศไทยน้อยกว่าเมื่อเทียบกับไทย	0.05	2	0.1
4. เครื่องนอนยางพาราเน้นส่งออกไปยังต่างประเทศ	0.07	3	0.21
5. รัฐบาลกัมพูชาไม่มีนโยบายกีดกันทางการค้า	0.05	4	0.2
6. ผู้บริโภคชาวกัมพูชาเชื่อมั่นสินค้าจากประเทศไทย	0.06	3	0.18
7. วัฒนธรรมใกล้เคียงกับไทย	0.05	2	0.1
8. การเข้าแข่งขันในตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	0.04	2	0.08
9. มีฐานลูกค้าเดิมที่ชื่นชอบและรู้จักผลิตภัณฑ์	0.05	2	0.1
10. เศรษฐกิจและการเมืองในประเทศกัมพูชา	0.04	2	0.08
Threats	Weight	Rating	Weighted Score
1. ค่าแรงขั้นต่ำในประเทศกัมพูชาต่ำกว่าประเทศไทย	0.04	3	0.12
2. เศรษฐกิจชะลอตัวเนื่องจากโควิด-19	0.06	4	0.24
3. ภาษีนำเข้าสินค้าที่อ่อนและหมอนยางพารา	0.06	3	0.18
4. ความแตกต่างทางภาษา	0.04	2	0.08
5. ระบบการขนส่งในประเทศ	0.05	2	0.1
6. การกระจายสินค้า	0.04	2	0.08
7. สินค้าทดแทน	0.05	1	0.05
8. ขาดผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการการขนส่ง	0.05	4	0.2
9. มีการนำเข้าเครื่องนอนยางพาราจากจีนเป็นหลัก	0.06	2	0.12
10. รัฐบาลกัมพูชาส่งเสริมการปลูกยางพาราในประเทศ	0.05	2	0.1
Total EFE Score	1.00		2.58

- โอกาส

1. ประเทศกัมพูชามีชายแดนติดกับประเทศไทย โดยตั้งอยู่กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพรมแดนทิศเหนือติดกับประเทศไทย (จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) และซึ่งใช้เวลาในการขนส่งสินค้าไปยังประเทศกัมพูชาเพียง 7 วัน

2. การแปรรูปยางพาราในประเทศกัมพูชามีค่อนข้างน้อย เนื่องจาก มีต้นทุนการแปรรูปที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามหรืออินโดนีเซีย เนื่องจากค่าพลังงานไฟฟ้าที่สูงส่งผลให้ต้นทุนการแปรรูปสูงตามไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วโรงงานแปรรูปจะจัดตั้งขึ้นโดยนักลงทุนต่างชาติ โดยจะทำการจัดตั้งโรงงานแปรรูปยางพาราในกัมพูชาและส่งไปยังประเทศของตนเองเพื่อทำการแปรรูปและส่งออกไป

3. จากการศึกษาพบว่าผลผลิตยางพาราในประเทศกัมพูชาน้อยกว่าประเทศไทย และการผลิตผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราเพื่อการส่งออก จึงถึงเป็น โอกาสให้กับผู้ประกอบการชาวไทยในการเข้าไปทำตลาดในประเทศกัมพูชา

4. การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของกัมพูชาจากสถิติมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของกัมพูชาพบว่า ในระหว่างปี 2559 – 2563 พบว่า กัมพูชามีการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก โดยมีแนวโน้มมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในปี 2562 และปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 54.53

5. รัฐบาลกัมพูชาไม่มีนโยบายกีดกันทางการค้าหรือไม่มีข้อจำกัดทางการค้าใด ๆ เพียงแต่ผู้ที่ประสงค์จะนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในประเทศกัมพูชาจะต้องชำระภาษีขาเข้าและภาษีผู้บริโภคนก่อน และต้องผ่านการตรวจสอบและกำหนดพิกัดศุลกากรเสียก่อนจึงจะสามารถนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในประเทศกัมพูชา

6. สินค้าที่มีการนำเข้าจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนกัมพูชาให้การยอมรับและเชื่อถือเป็นอย่างมากว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ส่วนหนึ่งก็มาจากอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคนสามารถรับชมรายการของทางประเทศไทย สินค้าจากประเทศไทยจึงค่อนข้างมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคนกัมพูชา

7. กัมพูชามีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับไทยเนื่องจากเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดกัน การมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคนและผู้ประกอบการชาวกัมพูชาได้โดยไม่มีกำแพงทางวัฒนธรรมขวางกั้น

8. การเข้าแข่งขันในตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ เนื่องจากอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราส่งออกกำลังเติบโตในประเทศกัมพูชา จึงดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามายังอุตสาหกรรม เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ผู้ประกอบการชาวไทยเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมานาน ทำให้มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นการวัตถุดิบขั้นต้นที่มีคุณภาพและเทคนิคการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพสูง อีกทั้งยังมีแบรนด์สินค้าที่อยู่ในตลาดเดิมที่ผู้บริโภคนคุ้นเคยจึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการชาวไทย

9. มีฐานลูกค้าเดิมที่ชื่นชอบและรู้จักผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยอยู่แล้ว จึงถือเป็น โอกาสของประเทศไทยในการตีตลาดกัมพูชา

10. ผู้บริโภคชาวกัมพูชาในปัจจุบันมีอุปนิสัยที่พร้อมจะจับจ่ายใช้สอยเพื่อแสดงถึงฐานะของตน ถึงแม้ว่าประเทศกัมพูชาจะเป็นสังคมเกษตรกรรม แต่ประชากรบางส่วนของกัมพูชาหารายได้ให้มากขึ้นด้วยการขายที่ดินให้ชาวต่างชาติ อีกทั้งในปัจจุบันการเมืองของกัมพูชายังมีเสถียรภาพ ซึ่งส่งผลดีต่อการนำเข้า

- อุปสรรค

1. ค่าแรงขั้นต่ำในประเทศกัมพูชาต่ำกว่าประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่าพบว่ามีค่าแรงขั้นต่ำประเทศไทยวันละ 310-330 บาท ส่วนประเทศกัมพูชามีค่าแรงขั้นต่ำอยู่ที่วันละ 188 บาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่ต่ำกว่าประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงอำนาจการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศไทย

2. จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวโลกชะลอตัว โดยกัมพูชาที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน จากการศึกษาพบว่าเศรษฐกิจกัมพูชาอาจฟื้นตัวช้ากว่าประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย

3. ถึงแม้ว่ารัฐบาลกัมพูชาจะไม่มีภารกิจกีดกันการนำเข้าและส่งออกสินค้าที่นอนและหมอนยางพารา แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องเสียภาษีภานำเข้าสินค้าที่นอนและหมอนยางพาราตามอัตราส่วนที่กฎหมายกัมพูชากำหนด

4. เนื่องจากภาษาราชการของกัมพูชา คือภาษาเขมร นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาษาฝรั่งเศสในกลุ่มผู้สูงอายุ จึงถือเป็นกำแพงสำหรับธุรกิจการนำเข้าและส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศกัมพูชา

5. ระบบการขนส่งในประเทศ จากการศึกษาและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ผลคือประเทศกัมพูชายังไม่มีระบบการขนส่งในประเทศที่มีประสิทธิภาพเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น

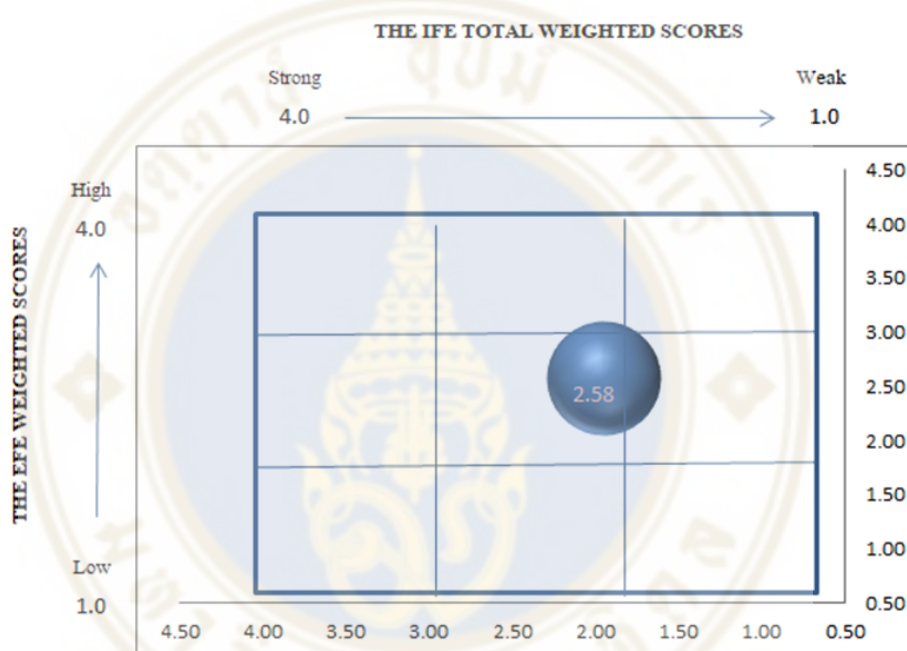
6. การกระจายสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างต่างให้เหตุผลไปในทิศทางเดียวกันคือระบบการกระจายสินค้าในประเทศกัมพูชายังไม่ดี ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการทำการตลาด

7. จากการศึกษาพบว่ามีสินค้าทดแทนเครื่องนอนยางพาราหลายชนิด เช่น ฟูกคอยล์ โพลียูรีเทน แต่เนื่องจากโพลียูรีเทน

8. ขาดผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการการขนส่ง การบริหารจัดการรวมทั้งการจัดการด้านคมนาคมภายในประเทศเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น

9. ประเทศกัมพูชามีอัตราการนำเข้าสินค้าประเภทหมอนและที่นอนยางพาราจากประเทศจีนเป็นหลัก ซึ่งประเทศจีนเข้ามาด้ราคาสินค้าแต่ในแง่ของความเชื่อมั่นสินค้าจากประเทศไทยยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าอยู่ดี

10. รัฐบาลกัมพูชาส่งเสริมการปลูกยางพาราในประเทศ โดยรัฐบาลกัมพูชาได้มีการยกเลิกพื้นที่ป่าไม้กว่า 6,200 เฮกตาร์ ซึ่งเป็นสัมปทานของบริษัทตัดไม้ให้กลายเป็นพื้นที่เพาะปลูกยางพารา โดยให้พื้นที่ประมาณ 912 เฮกตาร์แก่เกษตรกรรายย่อยเพื่อใช้สำหรับเพาะปลูกและผลิตยางพารา



ภาพที่ 4.9 การวิเคราะห์น้ำหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศกัมพูชา

จากภาพที่ 4.9 การวิเคราะห์น้ำหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยการ Weighted scores จากภาพจะเป็นได้ว่าตำแหน่งของ Balloon อยู่ตรงจุดกึ่งกลางโดยเชื่อมมาทางแยแสดงให้เห็นถึงการส่งออกของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญกัมพูชานั้นอยู่ในตำแหน่งที่แยจนถึงปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันมีอุปสรรคและจุดด้อยของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทย อีกทั้งปัญหาโรคระบาดโควิด-19 ในปัจจุบันก็เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม ปัจจุบันอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยมีทั้งความเสี่ยงและความท้าทายจากหลาย ๆ ปัจจัย การจะทำให้ Balloon มาอยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้นจึงถือเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมการส่งออกไปยังต่างประเทศ

4.7 สถานการณ์การผลิตและโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

อุตสาหกรรมการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพาราของเวียดนาม เป็นหนึ่งในภาคการผลิตเกษตรที่สำคัญที่สุดของเวียดนามทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในปี 2562 เวียดนามมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราของประเทศสูงถึง 941.3 พันเฮกตาร์ คิดเป็นร้อยละ 67 ของพื้นที่ที่สามารถเก็บเกี่ยวน้ำยางได้ในขณะที่ร้อยละ 37 ของพื้นที่ยังไม่ได้สามารถผลิตน้ำยางได้และมีผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยางหลายภาคส่วน ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปในอุตสาหกรรมยางพารา ภาคครัวเรือนผู้เพาะปลูกยางพารารายย่อย เป็นต้น

4.7.1 พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตยางพาราในเวียดนาม

เวียดนามมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราทั้งหมดประมาณ 960 พันเฮกตาร์ โดยเวียดนามเป็น 1 ใน 5 ประเทศที่มีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากที่สุดในโลก 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย อินเดีย และ เวียดนาม พื้นที่เพาะปลูกยางพาราของประเทศเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 ส่วนหนึ่งคาดว่าเป็นผลจากการที่ราคายางพารามีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในช่วงปี 2552 ถึง ปี 2554 ส่งผลให้หลายประเทศในแถบทวีปเอเชียหรือทวีปอื่น ที่มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกยางได้เพิ่มพื้นที่เพาะปลูกยางมากขึ้น (Plastic Institute of Thailand, 2563)

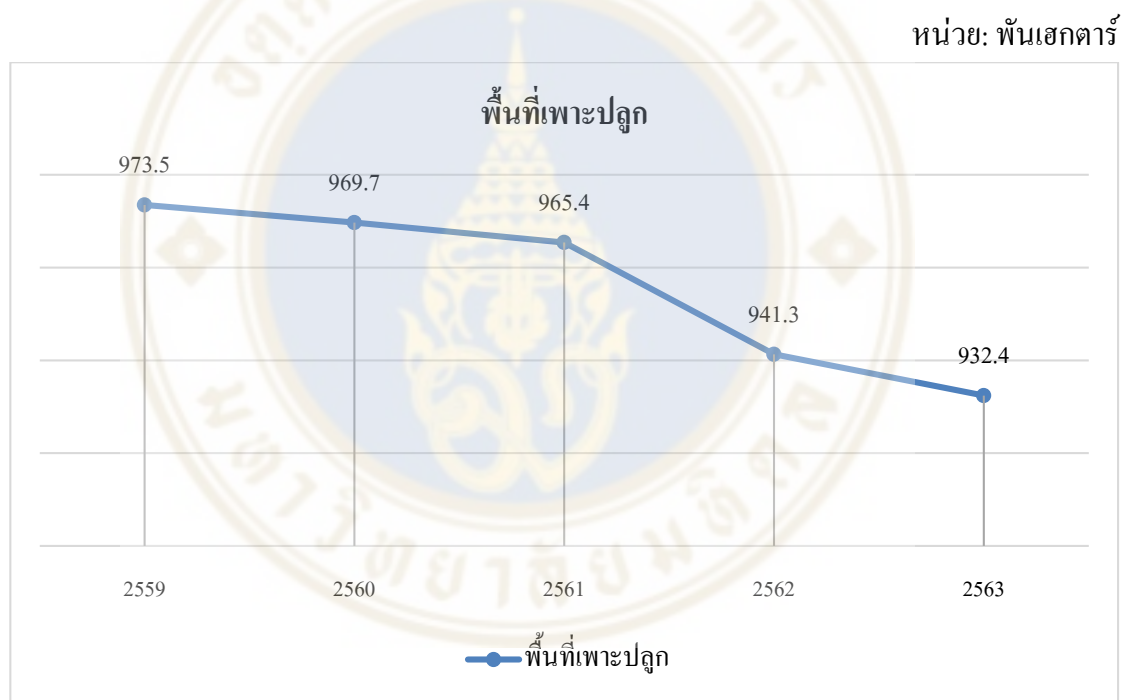
ในปี 2563 เวียดนามมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราโดยรวมอยู่ที่ 932.4 พันเฮกตาร์ ซึ่งลดลง 8.9 พันเฮกตาร์คิดเป็นร้อยละ 0.94 เมื่อเทียบกับปี 2562 เนื่องจากเกษตรกรในเวียดนามมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่เพาะปลูกไปใช้ในการเพาะปลูกพืชชนิดอื่นที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงขึ้น รวมถึงลดพื้นที่เพาะปลูกต้นยางใหม่ลงในช่วงที่ราคายางพาราดกต่ำ

ในปี 2563 การผลิตยางธรรมชาติของเวียดนามเพิ่มขึ้นเป็น 1,226 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.84 ในขณะที่พื้นที่เก็บเกี่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.69 และมีผลผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ 1,682 กิโลกรัมต่อเฮกตาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2562 (ดังตารางที่ 4.20) และภาพที่ 4.10

ตารางที่ 4.20 พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตยางพาราในเวียดนามระหว่างปี 2559 - 2563

ปี	พื้นที่ทั้งหมด (พันเฮกตาร์)	พื้นที่เกี่ยวเกี่ยว (พันเฮกตาร์)	ปริมาณ (ล้านตัน)	ผลผลิต (กก./เฮกตาร์/ปี)
2559	973.5	621.4	1,035	1,666
2560	969.7	653.2	1,094	1,676
2561	965.4	686.4	1,142	1,664
2562	941.3	689.5	1,185	1,668
2563	932.4	728.8	1,226	1,682

ที่มา: สำนักงานสถิติทั่วไปของเวียดนามและกรมวิชาการเกษตรและการพัฒนาชนบท (2564)



ภาพที่ 4.10 พื้นที่เพาะปลูกต้นยางพาราในเวียดนามช่วงปี 2559 - 2563

อย่างไรก็ตามในปี 2565 ตั้งแต่ช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ราคาขายในตลาด โชนเอเชียมีอัตราเพิ่มขึ้น หลังจากหลายประเทศเริ่มมีการเปิดประเทศเพื่อทำการค้า เศรษฐกิจ ในหลายประเทศเริ่มมีการฟื้นตัวหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ไวรัสโควิด-19 ด้วยเหตุที่ทำให้แนวโน้มธุรกิจยางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าปริมาณการผลิต ยางพาราทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 เมื่อเทียบกับปี 2564 (Association of Natural Rubber Producing Countries (ANRPC, 2565))

4.7.2 ภาพรวมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในเวียดนาม

อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางของเวียดนามแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ยางแปรรูปขั้นต้นและผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โรงงานแปรรูปยางขั้นต้นของเวียดนามมีอยู่ประมาณ 30 แห่ง ผลผลิตส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 จะแปรรูป เป็น ยางแท่ง SVR (Standard Vietnamese Rubber: ตามกำหนดมาตรฐานยางพาราเวียดนาม) โดยจะแบ่งเป็น SVR3L, SVR5, SVR10, SVR20, SVRCV60 และ SVRCV50 รองลงมา ได้แก่ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควันร้อยละ 4 และยางเกรฟ ที่สัดส่วนร้อยละ 4.6, 4.3 และ 1.0 ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ยางส่วนใหญ่เป็น ล้อจักรยานและจักรยานยนต์ ถุงมือยาง ฟิล์มรองเท้า และชิ้นส่วนยางอื่น ๆ

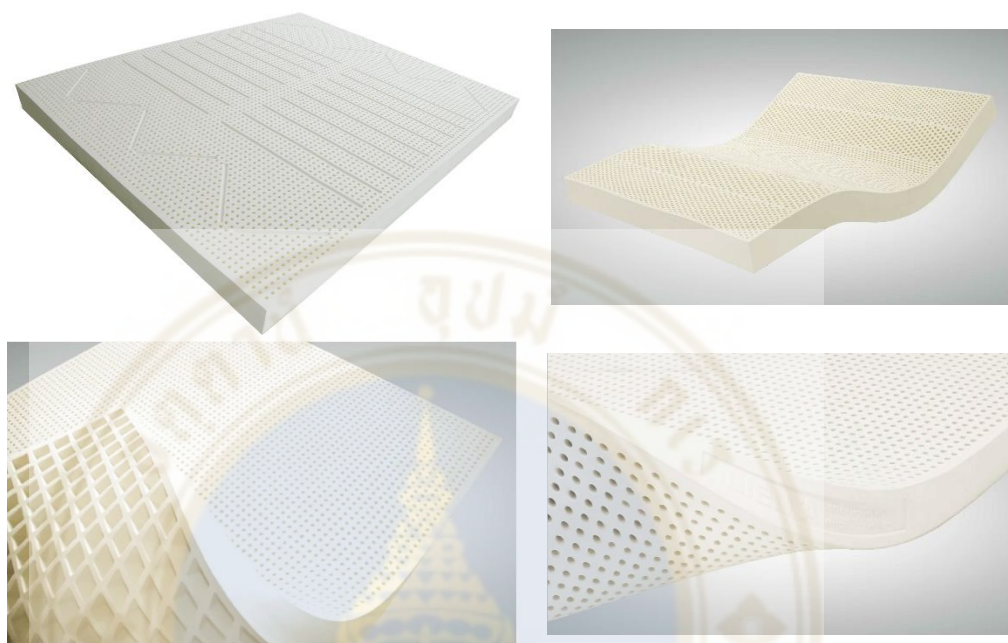
มูลค่าการส่งออกยางแปรรูปขั้นต้นของเวียดนามในตลาดโลก ปี 2561 มีมูลค่าการส่งออก 1,593.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยส่งออกไปประเทศจีนมากเป็นอันดับ 1 มูลค่า 266.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.70 รองลงมาคือ ประเทศอินเดีย มูลค่าการส่งออก 155.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 9.76

สัดส่วนของผลผลิตยางที่ส่งออกนั้นระหว่างยางแปรรูปขั้นต้นและผลิตภัณฑ์ยางนั้นใกล้เคียงกัน ช่วง 2 – 3 ปีล่าสุด สัดส่วนการส่งออกยางแปรรูปขั้นต้นอยู่ระหว่างร้อยละ 50 ถึง ร้อยละ 60 โดยจะเป็นการส่งออกน้ำยางธรรมชาติและน้ำยางผสมยางสังเคราะห์ มากที่สุด รองมาคือ ยางแท่ง และ ยางแผ่น ตามลำดับผลิตภัณฑ์ยางส่งออกจำพวก ล้อยาง มากที่สุด รองมาคือ ถุงมือยาง และ ผลิตภัณฑ์ยางอื่น ๆ ตามลำดับ (Plastic Institute of Thailand, 2563)

เวียดนามมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากยางพารามากมาย อาทิ ยางรถยนต์ ถุงมือ ที่นอน หมอนยางพารา เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนในการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางพาราในประเทศ ซึ่งเป็นการทดแทนการส่งออกยางธรรมชาติในช่วงที่ราคายางตกต่ำ อย่างไรก็ตามเวียดนามมีการนำยางมาแปรรูปเพียงร้อยละ 18 – 20 ของผลผลิตยางธรรมชาติทั้งหมด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์แปรรูปเหล่านี้มีมูลค่าการส่งออกเทียบเท่ากับมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติ

เวียดนามมีศักยภาพในการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราได้ค่อนข้างสูงเนื่องจากสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราได้เทียบเท่ากับประเทศไทยและมีราคาที่ถูกลงกว่า อย่างไรก็ตามแม้จะมีศักยภาพในการเก็บเกี่ยวผลผลิตและเทคโนโลยีที่ไม่ต่างกันมากนัก แต่คุณภาพของน้ำยางธรรมชาติที่ใช้ในการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราของเวียดนามยังไม่ดีมากนัก นอกจากนี้เวียดนามยังไม่มีมาตรฐานบังคับใช้เกี่ยวกับคุณภาพน้ำยางธรรมชาติ อีกทั้งผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของเวียดนามที่มีชื่อเสียงมักจะถูกทำเลียนแบบโดยผู้ผลิตรายย่อยบางรายในประเทศ ซึ่งทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ

ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น และทำให้ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของเวียดนามยังไม่เป็นที่สนใจในตลาดมากเท่าที่ควร



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% รูปแบบต่างๆ ของเวียดนาม
ที่มา: รวบรวมข้อมูล โดยทีมที่ปรึกษา (2565)



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างหมอนยางพาราแบบต่างๆ ของเวียดนาม
ที่มา: รวบรวมข้อมูล โดยทีมที่ปรึกษา (2565)

อย่างไรก็ตามแม้จะมีผลิตภัณฑ์เลียนแบบที่ไม่ได้คุณภาพ แต่ผู้ผลิตเครื่องนอนอย่างพารา ชั้นนำของเวียดนามอย่าง Saigon Kyndan Rubber Stock Co. ขยายฐานการตลาดเข้าสู่ตลาดเครื่องนอน สหรัฐอเมริกา โดยมีบริษัทในสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Kyndan ผลิตและทำการตลาดที่นอนและหมอน ยางพาราธรรมชาติที่มีเทคโนโลยีและรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของ Kyndan กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาดนั้นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่โดดเด่น ซึ่งแบรนด์เครื่องนอนของเวียดนาม แบรนด์นี้เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่มีคุณภาพของเวียดนาม อีกทั้งยังได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือมากที่สุด จากผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา (Home Textiles Today, 2017)

4.8 ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราในเวียดนาม

4.8.1 สถานการณ์การนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

วิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราทั้งข้อมูลในด้านมูลค่าและปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพทาง การค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาด ต่างประเทศ

4.8.2 สถานการณ์การนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยม เวียดนาม

จากสถิติมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของเวียดนามพบว่า ในระหว่างปี 2559 – 2563 เวียดนามมีการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราจากประเทศจีนเป็นหลัก โดยมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2562 และลดลงในปี 2563 ในขณะที่เดียวกันมีมูลค่าการนำเข้าจากเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 17.60 นอกจากนี้ มูลค่าการนำเข้าโดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2562 เนื่องจากผู้บริโภค หันมาให้ความสำคัญการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเครื่องนอนเพื่อสุขภาพ อาทิ หมอนและที่นอนยางพาราได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ในปี 2563 มูลค่าการนำเข้าโดยรวมมีแนวโน้ม ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 9.09 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ ในหลายประเทศต้องใช้มาตรการปิดประเทศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ส่งผลให้ การชะลอตัวลงของเศรษฐกิจโลก ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90

หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	แนวโน้ม
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
รวมทั่วโลก	297.43	378.74	669.77	1,078.08	980.07	ลดลง

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

จากข้อมูลสถิติปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามในปี 2559 - 2563 พบว่า ปริมาณการนำเข้าโดยรวมตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2562 มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับมูลค่าการนำเข้า และในปี 2563 ปริมาณการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราปรับตัวลดลง และเมื่อพิจารณาปริมาณการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราจากไทยพบว่า มีปริมาณการนำเข้าลดลงอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 48.93 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90

หน่วย: ตัน

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	แนวโน้ม
จีน	673	1,125	2,122	3,911	3,123	ลดลง
เกาหลีใต้	134	98	225	205	215	เพิ่มขึ้น
มาเลเซีย	160	97	51	114	69	ลดลง
อิตาลี	45	35	40	52	46	ลดลง
สหรัฐอเมริกา	25	5	7	5	30	เพิ่มขึ้น
ไต้หวัน	22	25	31	34	25	ลดลง
ไทย	70	50	56	47	24	ลดลง
ญี่ปุ่น	4	4	5	8	9	เพิ่มขึ้น
อินเดีย	2	2	8	9	6	ลดลง
โรมาเนีย	2	0	0	0	4	เพิ่มขึ้น
รวมทั่วโลก	1,168	1,488	2,557	4,422	3,574	ลดลง

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

4.8.3 สถานการณ์การส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ในปี 2564 ราคาขางพารามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้จะมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 การส่งออกขางพาราของเวียดนามเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7 เมื่อเทียบกับปี 2563 แต่มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 3.24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.05 แสนล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.2 เมื่อเทียบกับปี 2563 นอกจากนี้จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการส่งออกขางพาราของเวียดนามในปี 2564 ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่ามูลค่าการส่งออกขางพาราในปี 2565 จะเพิ่มสูงถึง 3.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.14 แสนล้านบาท และคาดว่าราคาขางพาราจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.8 ดอลลาร์ต่อกิโลกรัมหรือประมาณ 124.22 บาทต่อกิโลกรัม (Ministry of Agriculture And Rural Development Of The Socialist Republic Of Vietnam, 2564)

ในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของเวียดนาม จากสถิติมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของเวียดนามพบว่า ในระหว่างปี 2559 – 2563 พบว่า เวียดนามมีการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไปยังประจัญปุ่นเป็นหลัก โดยมีแนวโน้มมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 35.37 ในขณะที่เดียวกันมีมูลค่าการส่งออกโดยรวมลดลงตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปี 2562 และเพิ่มขึ้นในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 8.79 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90

หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	แนวโน้ม
ญี่ปุ่น	1,100	948	1,172	1,422	1,925	35.37	เพิ่มขึ้น
สหรัฐอเมริกา	883	2,084	1,367	1,111	1,328	19.53	เพิ่มขึ้น
เกาหลีใต้	451	798	840	699	649	-7.15	ลดลง
เยอรมนี	88	89	140	104	88	-15.38	ลดลง
เนเธอร์แลนด์	279	319	222	249	87	-65.06	ลดลง
จีน	82	75	64	75	77	2.66	เพิ่มขึ้น
เบลเยียม	41	44	42	41	61	48.78	เพิ่มขึ้น
ออสเตรเลีย	28	25	58	45	49	8.88	เพิ่มขึ้น
เดนมาร์ก	37	37	48	58	37	-36.20	ลดลง
สวีเดน	79	77	70	62	29	-53.22	ลดลง
รวมทั่วโลก	3,530	5,130	4,489	4,311	4,698	8.97	เพิ่มขึ้น

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

จากสถิติปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามระหว่างปี 2559 – 2563 พบว่า ปริมาณการส่งออกโดยรวมมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นในปี 2563 เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 6.67 ในขณะที่ปริมาณการส่งออกหมอนและ

ที่นอนยางพาราไปยังประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปี 2563 เช่นเดียวกันกับมูลค่าการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 35.37 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างปี 2559 – 2563 พิกัด 9404.90

หน่วย: ตัน

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	แนวโน้ม
ญี่ปุ่น	3,727	3,090	3,580	3,950	5,234	24.53	เพิ่มขึ้น
สหรัฐอเมริกา	2,991	6,789	4,176	3,087	3,613	14.55	เพิ่มขึ้น
เกาหลีใต้	1,528	2,600	2,566	1,944	1,767	-9.10	ลดลง
เยอรมนี	300	291	429	291	241	-17.18	ลดลง
เนเธอร์แลนด์	945	1,042	680	692	239	-65.46	ลดลง
จีน	280	246	198	211	210	-0.47	ลดลง
เบลเยียม	139	143	131	116	166	43.10	เพิ่มขึ้น
ออสเตรเลีย	95	82	178	125	133	6.4	เพิ่มขึ้น
เดนมาร์ก	128	121	150	164	103	-37.19	ลดลง
สวีเดน	269	253	215	174	81	-53.44	ลดลง
รวมทั่วโลก	11,952	16,707	13,710	11,974	12,773	6.67	เพิ่มขึ้น

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map (2563)

หมายเหตุ: พิกัด 9404.90

4.9 โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ภายหลังจากที่เวียดนามได้เข้ามาเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เวียดนามได้เริ่มเปิดเสรีการลงทุนให้เป็นไปตามเกณฑ์ของ WTO ส่งผลให้เวียดนามถือเป็นประเทศที่น่าสนใจต่อนักลงทุนต่างชาติมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันเวียดนามได้มีการออกนโยบายและมาตรการต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นนโยบายเพื่อลดข้อจำกัดทั้งทางการค้า ในด้านการผลิตและส่งออกยางธรรมชาติ และส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับยางพาราของเวียดนาม ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตรองเท้า และอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนด้านภาคอุตสาหกรรมเหล่านี้มากขึ้น โดยมีนโยบายตั้งแต่ยกเว้นภาษีการบริโภคพิเศษ (Special Consumption Tax : SCT) ซึ่งเป็นภาษีที่เรียกเก็บเพิ่มเติมจากภาษีมูลค่าเพิ่ม จากการผลิตหรือนำเข้าสินค้าและการบริการด้านต่าง ๆ โดยหมวดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพารา ได้แก่ สินค้าจำพวกรถยนต์ขนาดต่ำกว่า 24 ที่นั่ง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดความจุไม่เกิน 125 ซีซี เครื่องบินและเรือยอชท์ ยกเว้นเพื่อใช้ในธุรกิจขนส่งและท่องเที่ยว หรือให้มีการร่วมทุนระหว่างต่างชาติและประชาชนชาวเวียดนาม อีกทั้งยังลดขั้นตอนการจัดตั้งโรงงานในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น และมีการจัดทำเขตปลอดภาษีหรือจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

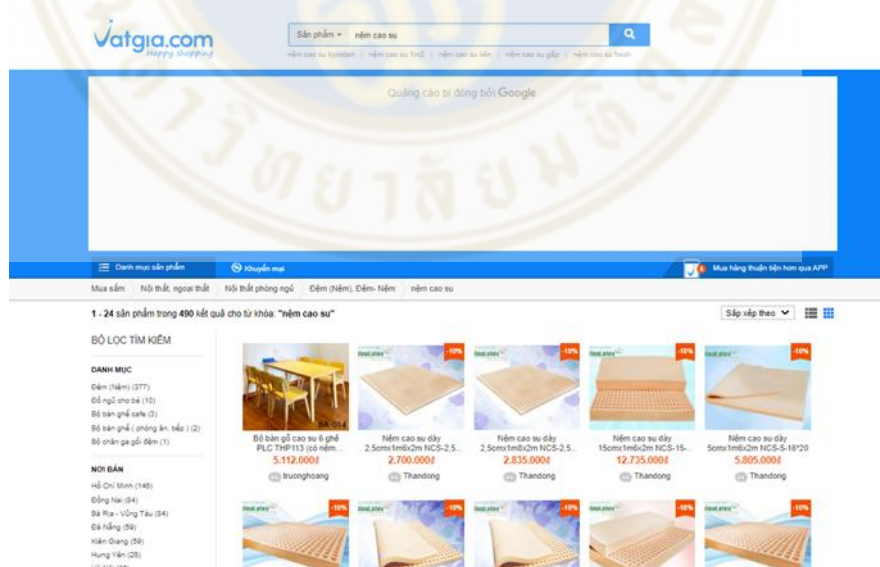
Vietnam Rubber Group เป็นหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราของเวียดนาม ซึ่งจัดตั้งเมื่อปี 2549 โดยยกระดับจากองค์กรเดิมชื่อ Vietnam General Rubber Corporation เพื่อยกระดับการพัฒนาการเพาะปลูกยาง การแปรรูป ด้านคุณภาพ ตลอดจนถึงโรงงานการแปรรูปยาง อุตสาหกรรมไม้ยาง และ อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การจัดหาพื้นที่เพื่อสร้างโรงงานแปรรูปใกล้แหล่งเพาะปลูก อุตสาหกรรมสนับสนุนและบริการ ด้านอื่น ๆ ซึ่งทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นและมีขยายธุรกิจไปในด้านอื่น ๆ อาทิ อุตสาหกรรมปลูกป่า จัดหาวัตถุดิบสำหรับโรงไฟฟ้าชีวมวล เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดห่วงโซ่อุปทานด้านยางพาราตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำโดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมยางพาราทั้งระบบรวมถึงภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมด้านยางสังเคราะห์อีกด้วย (Plastic Institute of Thailand, 2563)

ตลาดเครื่องนอนรวมถึงหมอนและที่นอนยางพาราของเวียดนามคาดว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 5.8 ในปี 2564 – 2569 เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยมาจากการขยายตัวของจำนวนประชากร รายได้ จำนวนครัวเรือน รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ โดยที่นอนสปริงและเครื่องนอนยางพารา อาทิ หมอนและที่นอนยางพารา เป็นเครื่องนอนที่พบมากที่สุดที่เวียดนาม เนื่องจากความทนทาน การดูแลรักษาที่ง่าย และความสามารถในการป้องกัน

สรีระร่างกายของผู้ใช้งานทำให้หมอนและที่นอนยางพาราเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายของสัดส่วนเครื่องนอนโดยรวมในตลาด (Global Information, Inc, 2565)

4.9.1 รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของเวียดนาม

เวียดนามมีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีผู้ค้าปลีกรายใหญ่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการของตลาดส่วนใหญ่ของประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้จากสินค้าที่จัดแสดงได้อย่างอิสระ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกเครื่องนอนออนไลน์ก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นและการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตที่กว้างขึ้น ด้วยเหตุนี้คาดว่าในอนาคตตลาดเครื่องนอนยางพาราจะเติบโตเพิ่มขึ้นในร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยมี Alibaba, Tiki, Lazada และ Vatgia เป็นผู้ค้าปลีกเครื่องนอนออนไลน์ชั้นนำในเวียดนาม (ดังภาพที่ 4.8.1) ช่องทางออนไลน์มีประโยชน์มากกว่าการซื้อจากหน้าร้านจริง รวมถึงความสะดวก ส่วนลดและข้อเสนอ ประหยัดเวลาและเงิน และอื่น ๆ นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ร้านค้าและธุรกิจค้าปลีกยังคงปิดให้บริการ การหยุดชะงักอย่างกะทันหันของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้การลงทุนในภาคส่วนต่าง ๆ ของเศรษฐกิจเวียดนามลดลง นอกจากนี้จากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ยังส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องสุขอนามัยและความสะดวกสบาย ซึ่งถือเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้ตลาดหมอนและที่นอนยางพาราเติบโตมากขึ้น



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของเวียดนาม

4.9.2 ขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของเวียดนาม

• ตามกฎระเบียบข้อบังคับในปัจจุบัน ที่นอนยางพาราและที่นอนสปริงไม่อยู่ในรายการสินค้าที่ห้ามไม่ให้มีการนำเข้ามายังเวียดนาม ดังนั้นผู้นำเข้าสามารถดำเนินการตามขั้นตอนและข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าในปัจจุบันได้

• ที่นอนยางพาราและที่นอนสปริงยังไม่มีนโยบายการนำเข้าที่ต้องมีการจัดการแบบพิเศษ และเนื่องจากไม่มีนโยบายในการจัดการแบบพิเศษ ดังนั้นการนำเข้าที่นอนยางพาราและที่นอนสปริงจะคล้ายคลึงกันกับการนำเข้าสินค้าทั่วไปอื่น ๆ

• ตามข้อกำหนดปัจจุบันสินค้าที่นำเข้ามายังเวียดนามจะต้องมีการติดฉลากให้ครบถ้วนตามข้อบังคับของกฎหมายเวียดนาม

• ผู้นำเข้าที่นอนยางพาราและที่นอนสปริงจะต้องชำระภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โดยภาษีมูลค่าเพิ่มของที่นอนยางพาราและที่นอนสปริงอยู่ 10 เปอร์เซ็นต์ และอัตราภาษีนำเข้าพิเศษสำหรับที่นอนยางพาราและที่นอนสปริงอยู่ที่ 25 เปอร์เซ็นต์

• ค่าขนส่งและระยะเวลาในการขนส่งจะขึ้นอยู่กับประเภทในการขนส่ง โดยการขนส่งระหว่างประเทศสามารถทำได้ทั้งทางทะเล ทางอากาศ ทางบก และทางรถไฟ (HP Global Co., Ltd, 2021)

4.9.3 ขั้นตอนการนำเข้าและส่งออกของเวียดนาม

4.9.3.1 ข้อกำหนดในการขึ้นทะเบียน นิติบุคคล และใบอนุญาต

• นิติบุคคลทั่วไปที่ต้องการลงทุนหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการนำเข้าและส่งออก รวมถึงการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศสามารถจัดตั้งบริษัทเพื่อการค้าได้โดยไม่ต้องมีเงินทุนสนับสนุนขั้นต่ำ

• ในกรณีที่ผู้นำเข้าต้องการขายสินค้านำเข้าให้กับผู้บริโภคชาวเวียดนาม ผู้นำเข้าจะต้องได้รับใบอนุญาตการค้าเพิ่มเติมเพื่อให้กระบวนการถูกต้องตามกฎหมาย การจัดตั้งบริษัทการค้าจะใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ในขณะที่การได้รับใบอนุญาตการค้าอาจใช้ระยะเวลา 1 ถึง 3 เดือน

• บริษัทที่ต้องการนำเข้าข้อมูลไปยังเวียดนาม โดยไม่ต้องจัดตั้งนิติบุคคลท้องถิ่นสามารถใช้ผู้นำเข้าระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในกระบวนการ ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานเพื่อรับมือกับอุปสรรคด้าน การขนส่ง โลจิสติกส์ กฎระเบียบและภาษา นอกจากนี้สินค้านำเข้าบางอย่างกำหนดให้บริษัทต้องขอใบอนุญาตจากรัฐบาล อีกทั้ง น้ำมันปิโตรเลียมถูกห้ามส่งออกในขณะที่สินค้าห้ามนำเข้าได้แก่ ซิการ์ ยาสูบ น้ำมันปิโตรเลียม หนังสือพิมพ์และวารสารและเครื่องบิน

4.9.3.2 พิธีการศุลกากร

สินค้าทั้งหมดที่นำเข้าหรือส่งออกในเวียดนามจะอยู่ภายใต้มาตรฐานพิธีการศุลกากรของเวียดนามซึ่งตรวจสอบคุณภาพคุณสมบัติ ปริมาณของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สินค้านำเข้าบางรายการต้องได้รับการตรวจสอบ ตัวอย่างเช่น ยานำเข้าต้องผ่านการทดสอบและรวบรวมเอกสารที่มีรายละเอียดการใช้ผลิตภัณฑ์ ปริมาณและวันหมดอายุ (ที่เขียนเป็นภาษาเวียดนาม) ซึ่งต้องรวมอยู่ในหรือบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมาตรฐานข้อกำหนดของเวียดนามอยู่ภายใต้กฎหมายหมายเลข 54/2014/QH13

4.9.3.3 เอกสารศุลกากรที่ต้องใช้ในเวียดนาม

บริษัทที่นำเข้าหรือส่งออกสินค้าต้องยื่นเอกสารประกอบ ซึ่งอย่างน้อยต้องมีหนังสือรับรองการจดทะเบียนธุรกิจของบริษัทและหนังสือรับรองการขึ้นทะเบียนรหัสธุรกิจนำเข้า-ส่งออก โดยแสดงต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรหน่วยงานอาจขอเอกสารเพิ่มเติมดังต่อไปนี้ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการนำเข้าหรือส่งออก

เอกสารที่จำเป็นสำหรับการนำเข้าสินค้า ได้แก่

- ใบเบิก
- แบบฟอร์มสำแดงสินค้านำเข้า
- ใบอนุญาตนำเข้า (สำหรับสินค้าที่มีข้อจำกัด)
- ใบรับรองแหล่งกำเนิด
- คำสั่งปล่อยสินค้า
- ใบวางบิล
- แบบฟอร์มใบขนสินค้าขาเข้า
- รายงานการตรวจสอบ
- รายการบรรจุ
- ใบสั่งจัดส่ง (สำหรับสินค้าที่นำเข้าผ่านท่าเรือ)
- มาตรฐานทางเทคนิค/ใบรับรองสุขภาพ และเอกสารค่าใช้จ่ายหน้าท่า

หรือค่ายกตู้สินค้า

เอกสารที่จำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้า ได้แก่

- ประกาศศุลกากรการส่งออกทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Form HQ/2015/XK)
- ใบเบิก
- สัญญา
- ใบรับรองแหล่งกำเนิด

- ใบวางบิล
- แบบฟอร์มใบขนสินค้าขาออก
- ใบอนุญาตส่งออก
- รายการบรรจุ และ มาตรฐานทางเทคนิค/ใบรับรองสุขภาพ

การส่งออกสามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จได้ภายในวันเดียวกัน ในขณะที่การนำเข้าโดยทั่วไปจะใช้ระยะเวลาประมาณ 1-3 วัน ในการดำเนินการให้เสร็จสิ้นสำหรับการ ขนถ่ายสินค้าให้เต็มตู้คอนเทนเนอร์ (FCL) และน้อยกว่าการขนถ่ายสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ (LCL) ตามลำดับ จากข้อมูลของกรมศุลกากรเวียดนามบริษัทที่ส่งออกและนำเข้าสินค้าที่เป็นเหมือนกันอย่างสม่ำเสมอภายในระยะเวลาที่กำหนดอาจใช้แบบฟอร์มประกาศศุลกากรฉบับเดียวสำหรับการดำเนินการตามขั้นตอนทางศุลกากรที่เกี่ยวข้อง หากสินค้านั้นอยู่ในรายการภายใต้สัญญาซื้อขายเดียวกันและจัดส่งภายในระยะเวลา ตามที่ระบุไว้ในสัญญาซื้อขายจะสามารถยื่นไปศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

4.9.3.4 สิทธิพิเศษในการรักษาทางศุลกากร

สำหรับผู้ที่ต้องการลดต้นทุนการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านศุลกากรในเวียดนาม สามารถสมัครเพื่อรับการรักษาพิเศษได้ภายใต้โครงการนี้บริษัทที่เข้าเงื่อนไขจะมีสิทธิได้รับสิทธิประโยชน์มากมายได้แก่

- การยกเว้นการตรวจสอบเอกสารประกอบการศุลกากรเพิ่มเติม
- ขอยกเว้นจากการตรวจสอบสินค้า
- ทำทรงประกาศศุลกากรที่ไม่สมบูรณ์ภายในระยะเวลา 30 วันนับจากวันที่ลงทะเบียนประกาศศุลกากรที่ไม่สมบูรณ์ หรือยื่นเอกสารหลักฐานเพื่อทดแทนการประกาศศุลกากร

ผู้ประกาศศุลกากรจะต้องยื่นประกาศศุลกากรที่สมบูรณ์ หรือจัดอันดับความสำคัญในการเข้าถึงเมื่อดำเนินพิธีการทางภาษีสำหรับสินค้าตามกฎหมายว่าด้วยภาษีอากร

นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขอีกหลายประการที่บริษัทจะต้องปฏิบัติตามเพื่อรับสิทธิพิเศษทางศุลกากร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะอยู่ภายใต้พระราชกฤษฎีกา Decree No. 08/2015/ND-CP ได้แก่

- การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรและภาษีตั้งแต่วันที่ผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออกยื่นคำขอรับสิทธิพิเศษเป็นระยะเวลา 2 ปี
- การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชีและการตรวจสอบ และการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีของเวียดนาม (VAS) ในภายหลัง

- การบำรุงรักษาระบบและกระบวนการสำหรับการจัดการ การติดตาม และการควบคุมห่วงโซ่อุปทานการนำเข้าและส่งออก รวมถึง การบำรุงรักษาข้อกำหนด ปริมาณการส่งออกและนำเข้าเฉพาะ สำหรับการนำเข้าและส่งออกเหล่านั้นจะต้องมีผลประกอบการประจำปี 100 ล้านดอลลาร์ สำหรับสินค้าส่งออกที่ผลิตในเวียดนามนั้น มีการกำหนดมูลค่าซื้อขายประจำปีไว้ที่ 40 ล้านดอลลาร์ ในขณะที่ผู้ส่งออกสินค้าเกษตรของเวียดนามจำเป็นต้องแสดงมูลค่าการซื้อขายเพียง 30 ล้านดอลลาร์

4.9.3.5 ภาษีนำเข้าและส่งออก

- ภาษีสำหรับการนำเข้า

เวียดนามกำหนดภาษีสำหรับสินค้าเกือบทุกประเภทที่นำเข้ามาในประเทศ รวมทั้งภาษีนำเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และสำหรับสินค้าบางประเภท ภาษีการบริโภคพิเศษ (SCT) อัตราภาษีนำเข้าขึ้นอยู่กับประเภทและแหล่งที่มาของสินค้า ตัวอย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าฟุ่มเฟือยจะถูกเก็บภาษีในอัตราที่สูง ในขณะที่เครื่องจักร อุปกรณ์และวัตถุดิบ มักจะต้องเสียภาษีในอัตราที่ต่ำกว่าและแม้กระทั่งการยกเว้นภาษี

นายด่านของแหล่งกำเนิดสินค้า อัตราภาษีศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้าสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ อัตราภาษีพิเศษ อัตราภาษีพิเศษแบบเฉพาะ และอัตราภาษีสามัญ

1. อัตราภาษีพิเศษ ใช้กับสินค้าที่มาจากประเทศ กลุ่มประเทศ หรือดินแดน ซึ่งใช้การปฏิบัติต่อประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด ในความสัมพันธ์ทางการค้ากับเวียดนาม
2. อัตราภาษีพิเศษแบบเฉพาะ ใช้กับสินค้าที่มาจากประเทศ กลุ่มประเทศ หรือเขตแดน ซึ่งใช้การกำหนดลักษณะพิเศษเกี่ยวกับภาษีนำเข้ากับเวียดนาม ปัจจุบันนี้ใช้ได้กับประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใต้อัตราภาษีศุลกากรพิเศษ (CEPT) เป็นหลัก
3. อัตราภาษีสามัญ มีผลกับสินค้าที่มาจากประเทศ กลุ่มประเทศ หรือเขตแดน ซึ่งไม่ได้ใช้การปฏิบัติต่อประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษมากที่สุดเกี่ยวกับภาษีนำเข้าสำหรับเวียดนาม อัตราภาษีปกติจะไม่เกินร้อยละ 70 ของอัตราภาษีพิเศษที่รัฐบาลกำหนด

- ภาษีการส่งออกสินค้า

สินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่ส่งออกจากเวียดนามได้รับการยกเว้นภาษีส่งออก (ตั้งแต่ร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 45 และคำนวณจากราคาค่าธรรมเนียมบนเครื่องบิน (FOB)) โดยจะมีการเรียกเก็บภาษีกับสินค้าเพียงไม่กี่รายการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ แร่ธาตุ ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเศษโลหะ อย่างไรก็ตาม สินค้าจำนวนมากต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ กฎหมายว่าด้วยภาษีการบริโภคพิเศษ (SCT) กำหนดให้ผู้ส่งออกที่ซื้อสินค้าต้องเสียภาษีของ (SCT) เพื่อการส่งออก

4.9.3.6 สินค้าที่ได้รับการยกเว้นภาษี

ในบางสถานการณ์สินค้านำเข้าและส่งออกจะได้รับการยกเว้นภาษีซึ่งรวมถึงสิ่งต่อไปนี้

- สินค้านำเข้าชั่วคราวเพื่อส่งออกไปยังประเทศปลายทาง
- สินค้านำเข้าเพื่อแปรรูป ให้ลูกค้าต่างประเทศแล้วส่งออกหรือสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ

- สินค้านำเข้าเพื่อสร้างสินทรัพย์ถาวรสำหรับโครงการที่มีสิทธิได้รับสิ่งจูงใจในการลงทุนหรือโครงการลงทุนที่ได้รับทุนสนับสนุนจากแหล่งเงินทุนอย่างเป็นทางการ (ODA)

- สินค้านำเข้าเพื่อบริการปิโตรเลียม และสินค้านำเข้าโดยตรงที่ใช้ในกิจกรรมวิจัยทางวิทยาศาสตร์และการพัฒนาเทคโนโลยี

พิธีการทางศุลกากรของเวียดนามมีความซับซ้อนและสามารถเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อให้การนำเข้าและส่งออกสินค้าในเวียดนามสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรศึกษากฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ รวมถึงมูลค่าภาษีที่ต้องชำระสำหรับสินค้านำเข้าและส่งออกในเวียดนาม (Vietnam Briefing, 2021)

4.9.4 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการแปรรูปยางพาราของเวียดนาม

เวียดนามยังประสบปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานยางธรรมชาติ จากรายงานของกรมวิชาการเกษตรและการพัฒนาชนบทเวียดนาม คุณภาพของน้ำยางพาราจากแหล่งผลิตรายย่อยบางแห่งยังอยู่ในระดับต่ำเป็นผลมาจากการผสมสิ่งเจือปนลงในน้ำยางเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำยาง ซึ่งคุณภาพน้ำยางที่ไม่สม่ำเสมอทำให้ราคายางในเวียดนามต่ำกว่าประเทศผู้ส่งออกอื่น นอกจากนี้เวียดนามยังไม่มีมาตรฐานระดับชาติใด ๆ ที่บังคับเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ภายในประเทศและการส่งออก แม้ว่าปัจจุบันเวียดนามจะมีการกำหนดมาตรฐาน TCVN 6314:2003 (ISO 2004:2010) ซึ่งเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับน้ำยางขึ้นจากยางธรรมชาติของเวียดนาม ซึ่งอยู่ภายใต้ Decision No. 2398/QD-BKHCN ที่ได้มีการลงนามไว้เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2556 โดยกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แต่มาตรฐานดังกล่าวยังเป็นเพียงมาตรฐานแบบสมัครใจซึ่งยังไม่ใช้มาตรฐานที่มีการบังคับใช้แบบจริงจัง

4.9.5 โครงการสร้างและพัฒนาแบรนด์อุตสาหกรรมยางของเวียดนาม

เวียดนามมีการส่งเสริมให้มีการใช้เครื่องหมายรับรองสินค้ายางเวียดนาม โดยในปี 2558 สมาคมยางเวียดนามได้เริ่มดำเนินโครงการสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมยางเวียดนาม ผ่านตรารับรอง (Certificate Mark) "Vietnam Rubber" โดยทางสมาคมจะเป็นผู้มอบให้แก่บริษัทที่มีการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ทางสมาคมกำหนด การสร้างและพัฒนาแบรนด์อุตสาหกรรมยางเวียดนาม ภายใต้เครื่องหมายรับรอง Viet Nam Rubber โดยมีหลักเกณฑ์ตามระบบการรับรองระหว่างประเทศที่เหมาะสม เสริมสร้างความร่วมมือกับองค์กรยางระหว่างประเทศ ทั้งประเทศที่บริโภคและประเทศผู้ผลิต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสนับสนุนแนวคิดในการพัฒนาอย่างธรรมชาติที่ยั่งยืน ค้นหาวิธีการสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานเพื่อเป็นพื้นฐานในการรักษาเสถียรภาพด้านราคา รับรองความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อลดความเสี่ยงสำหรับผู้ปลูกยาง และพัฒนากองทุนประกันการส่งออกยางพาราเวียดนามอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การทำงานและการสนับสนุนทางการเงินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การได้รับรับรองผลิตภัณฑ์ดังนี้

- ดำเนินการตามกฎหมายของการจัดตั้งธุรกิจ โรงงานและที่มาของผลิตภัณฑ์
- ผลการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามมาตรฐานระดับประเทศ หรือระดับสากลหรือมาตรฐานที่สมาคมให้การยอมรับ
- จัดการทดสอบด้วยกระบวนการตามมาตรฐานระดับประเทศหรือสากล
- มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมยาง
- ปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่กำหนดโดยกฎหมายของเวียดนามและอนุสัญญาระหว่างประเทศที่รัฐบาลได้ให้คำมั่นไว้



ภาพที่ 4.14 เครื่องหมายรับรองสินค้ายางเวียดนาม

ในปี 2561 มีผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติของเวียดนามจำนวน 59 รายการได้รับการรับใบรับรองนี้ โดยตรารับรองผลิตภัณฑ์ยางเวียดนามดังกล่าวได้รับการคุ้มครองในตลาดต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย ใต้หวัน และทางสมาคมมีแผนจะขยายไปขึ้นทะเบียนตราสินค้าในตลาดหลักอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นทิศทางที่สำคัญกับบริบทของอุตสาหกรรมยางเวียดนามในปัจจุบัน

4.9.6 พัฒนาและเผยแพร่คู่มือแนวทางการจัดการสวนยางอย่างยั่งยืนตามมาตรฐานการรับรองป่าไม้สากล

ในปี 2561 สมาคมยางพาราเวียดนาม ได้จัดทำแผนสำหรับอุตสาหกรรมยางธรรมชาติที่ยั่งยืน โดยพัฒนาและเผยแพร่คู่มือแนวทางการจัดการสวนยางอย่างยั่งยืนตามมาตรฐานการรับรองป่าไม้สากล แนวทางการผลิตยางธรรมชาติที่ยั่งยืน และได้ร่วมมือกับ Vietnam Rubber Group (VRG) และองค์กรพัฒนาเอกชนหลายแห่ง เพื่อพัฒนาแนวทางการลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในการลงทุนทางการเกษตรในต่างประเทศ และได้มีการลงทุนเพาะปลูกยางพาราในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว และกัมพูชาเพิ่มมากขึ้น (Plastic Institute of Thailand, 2563)

4.9.7 ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการส่งออก โดยภาพรวมของห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังประเทศเวียดนามดังภาพที่ 4.15

4.6.8 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังตลาดประเทศเวียดนาม

การวิเคราะห์จะวิเคราะห์จากการประเมินปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศเวียดนาม โดยจะเป็นการให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ โดยมีคะแนนอยู่ระหว่าง 0 -100 โดย 100 มีความสำคัญสูงสุด และทุกปัจจัยรวมกันแล้วจะมีค่าเท่ากับ 100% จากนั้นจะเป็นการให้คะแนนในแต่ละปัจจัย ในปัจจัยภายในจะแบ่งคะแนนออกเป็น 1 หมายถึง การส่งผลกระทบต่อจุดอ่อนมากที่สุด 2 หมายถึง การส่งผลกระทบต่อจุดอ่อนปานกลาง 3 หมายถึง การส่งผลกระทบต่อจุดแข็งปานกลาง และ 4 หมายถึงการส่งผลกระทบต่อจุดแข็งมากที่สุด ปัจจัยภายนอก คะแนน 1, 2, 3, 4 หมายถึงปัจจัยที่ส่งผลไม่ดีมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลทางไม่ดีปานกลางหรือเท่ากับค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่ส่งผลไม่ดีปานกลางหรือมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อบริษัทในทางที่ดีมากที่สุด โดยการให้คะแนนจะอ้างอิงจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการหมอนและที่นอนยางพาราไทย ข้อมูลจะรวบรวมลงในตาราง โดยการให้คะแนนจะระบุผลในลูกค้อน้ำหนัก (Weighted score) ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศเวียดนาม

Strengths		Weight	Rating	Weighted Score
1.	มีต้นทุนในการผลิตต่ำ	0.02	3	0.06
2.	สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย	0.05	3	0.15
3.	แหล่งเพาะปลูกยางพาราที่ดี ให้ได้ผลผลิตน้ำยางที่มีคุณภาพ	0.03	4	0.12
4.	มีเครือข่ายเกษตรกรชาวสวน ผู้ประกอบการมีทักษะ	0.03	3	0.09
5.	ความเพียงพอของปัจจัยการผลิต	0.03	4	0.12
6.	โรงงานส่วนมากอยู่ใกล้แหล่งผลิตน้ำยาง	0.03	4	0.12
7.	การผลิตสามารถปรับตามความต้องการของตลาด	0.05	3	0.15
8.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.02	3	0.06
9.	มีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์	0.05	4	0.2
10.	คอใจത്യ่เทรนรักสุขภาพ	0.05	4	0.2
Weaknesses		Weight	Rating	Weighted Score
1.	การปลูกยางพาราเพียงชนิดเดียว ทำให้ราคามีความผันผวนสูง	0.03	1	0.03
2.	ขาดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของเกษตรกร	0.07	1	0.07
3.	การส่งออกพึ่งพิงตลาดจีนเป็นหลัก	0.07	1	0.07

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศเวียดนาม (ต่อ)

Weaknesses	Weight	Rating	Weighted Score
4. ตราสินค้าไทยยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดโลก	0.06	1	0.06
5. ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการทำตลาดต่างประเทศ	0.07	1	0.07
6. ข้อจำกัดในการพัฒนาและวิจัยเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์	0.08	1	0.08
7. ขาดระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	0.04	2	0.08
8. ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐ	0.08	1	0.08
9. การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการ	0.07	1	0.07
10. ขาดการทำการตลาดเพื่อการส่งออก	0.07	1	0.07
Total IFE Score	1		1.95

- จุดแข็ง

1. ต้นทุนการผลิตต่ำเนื่องจากอุตสาหกรรมยางพาราเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยโดยสามารถจัดการวัตถุดิบขั้นต้นหรือน้ำยางที่มีคุณภาพได้ในประเทศ อีกทั้งสามารถใช้เครื่องจักรตามความสามารถในการผลิตหรือต้นทุนการผลิตที่ต่างกันโดยเริ่มจากรายเล็กจนถึงรายใหญ่

2. สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย วัตถุดิบขั้นต้นที่ดี โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศมากกว่า 12.3 ล้านไร่ ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศโดยพื้นที่ปลูกหลักกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดของภาคใต้

3. แหล่งเพาะปลูกยางพาราที่ดี ให้ได้ผลผลิตน้ำยางที่มีคุณภาพ ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับแหล่งกำเนิดและเหมาะสมต่อการปลูกยางมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ทางภาคใต้ และบางจังหวัดของภาคตะวันออก ซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางเดิม ต่อมาได้มีการขยายพื้นที่ปลูกไปยังแหล่งปลูกยางใหม่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ เนื่องจากยางพาราสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี จึงสามารถปลูกยางได้ทุกภาคของประเทศ (ยางปาล์ม 2563) อีกทั้งยังได้รับมาตรฐานรับรอง

4. มีเครือข่ายเกษตรกรชาวสวน ผู้ประกอบการมีทักษะมีความเชี่ยวชาญในการปลูกยางพาราและมีทักษะในการกรีดยางที่ดี จึงทำให้ได้น้ำยางที่มีคุณภาพดี

5. เนื่องจากประเทศไทยมีการส่งออกน้ำยางพาราเข้มข้นเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก จึงแสดงให้เห็นว่าวัตถุดิบขั้นต้นในการผลิตมีเพียงพอในการผลิตที่นอนและหมอนยางพาราไทย จึงทำให้ไทยมีความได้เปรียบทางด้านปัจจัยการผลิต

6. เนื่องจากพื้นที่ในการเพาะปลูกยางพาราของไทยนั้นกระจายอยู่ในหลายภูมิภาค โดยโรงงานผลิตที่นอนและหมอนยางพาราหลายแห่ง มีการตั้งโรงงานผลิตอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง

7. เนื่องจากประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิตที่นอนและหมอนยางพารา ผู้ประกอบการบางราย ดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จึงมีการปรับกระบวนการผลิตให้มีความยืดหยุ่น สามารถผลิตและการจำหน่าย ตามสถานการณ์และความต้องการของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

8. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีหมอนที่จำหน่ายอยู่ในตลาดมีหลายรูปทรง ซึ่งพัฒนาให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบโจทย์ต่อสรีระของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีขนาดและความนุ่มที่แตกต่างกันออกไป และมีหลายเกรดสินค้าให้เลือกสรรค ซึ่งราคาสินค้าจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้าและเกรดสินค้า รวมถึงช่องทางในการจำหน่าย

9. มีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) โดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยางพาราสำหรับหมอนและที่นอน อีกทั้งยังมี Thailand Trust Mark โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นผู้ออกให้สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากไทย อีกทั้งยังมีผลการทดสอบต่าง ๆ มากมาย เพื่อรับรองคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

10. เนื่องจากปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเลือกสรรคผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ หมอนและที่นอนยางพารา มีความยืดหยุ่นสูงจึงไม่เกิดการกดทับเวลานอน ทำให้นอนหลับสบายตลอดทั้งคืน นอกจากนี้แล้วยังป้องกันไรฝุ่นและเชื้อโรคอีกด้วย จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เทรนรักสุขภาพในปัจจุบัน

- จุดอ่อน

1. ประเทศไทยมีการปลูกพืชเศรษฐกิจคือการปลูกยางพาราเป็นหลัก โดยพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ทำให้มียางพาราในประเทศมาก เนื่องจากปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ผู้บริโภคซื้อสินค้าสิ้นเปลืองลดลง ทำให้เกิด Supply มากกว่า Demand ทำให้เกิดการผันผวนของราคา

2. ขาดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง ทำให้เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังล้าสมัย เนื่องจาก

การเปลี่ยนเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่มีการลงทุนที่สูงซึ่งเป็นข้อจำกัดของการผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของไทย

3. การส่งออกพืงพืงตลาดจีนเป็นหลัก เนื่องจากมูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีนคิดเป็นร้อยละ 70 และร้อยละ 30 เป็นประเทศอื่น ๆ ซึ่งแสดงถึงตลาดการส่งออกจีนมีความสำคัญของการส่งออกในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยมากที่สุด ทำให้จีนมีอำนาจการต่อรองเหนือกว่าประเทศไทย อีกทั้งไทยจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศจีน

4. ตราสินค้าไทยยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดโลก เนื่องจากผู้ประกอบการชาวไทยยังขาดการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ทำให้ตราสินค้าของไทยในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพารายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาดต่างประเทศ

5. ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการทำตลาดต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางจนถึงขนาดเล็ก ทำให้มีข้อจำกัดทางการตลาด อีกทั้งยังขาดข้อมูลทางการตลาดในแต่ละประเทศ จึงทำให้การทำตลาดและการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศยังทำได้ไม่ดี ทำให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราไทย ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก

6. เนื่องจากการพัฒนาและวิจัยเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของไทยที่ เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีเทคโนโลยีที่ล้าสมัย ไม่มีความสามารถที่การสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้ ไม่สามารถทำการพัฒนาและวิจัยเพื่อต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของอุตสาหกรรมการผลิตที่นอนและหมอนยางพาราของไทย

7. ขาดระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นระบบการขนส่งทางอากาศ ทางบก หรือระบบท่าเรือของไทย เนื่องจากรัฐบาลไทยยังไม่มึนโยบายในการสนับสนุนและปรับปรุงการคมนาคมที่ชัดเจน

8. ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ไม่มีการจัดการข้อมูลการส่งออก หรือขาดฐานข้อมูลการในการส่งออก ขาดเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำผู้ประกอบการในเรื่องของการจัดการสินค้า การส่งออกและข้อมูลประเทศเป้าหมายส่งออก

9. การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการไทย ยังมีการปรับตัวอย่างล่าช้า ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเสียหายทางการค้ากับประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพารา และอาจจะทำให้เสียโอกาสทางการค้าได้

10. ขาดการทำตลาดเพื่อการส่งออกเนื่องจากมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง แต่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งผู้ประกอบการประสบปัญหาทางด้านโครงสร้างที่ไม่เอื้อต่อการทำตลาดเพื่อการส่งออก อีกทั้งขาดปัจจัยสนับสนุนในการการส่งออก โดยเหตุผลนี้จึงทำให้ไทยอาจเสียโอกาสทางการค้าในตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยภายนอกในที่มีผลต่อการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทย ไปยังตลาดต่างประเทศเวียดนาม

Opportunities		Weight	Rating	Weighted Score
1.	การควบคุมการระบาดของโควิด -19	0.04	2	0.08
2.	เศรษฐกิจภายในประเทศของเวียดนาม	0.05	4	0.2
3.	คุณภาพน้ำยางพาราในเวียดนามไม่ดีเท่าไทย	0.05	2	0.1
4.	ประโยชน์ของกลุ่ม CLMVT	0.07	2	0.14
5.	เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ	0.05	3	0.15
6.	ผลิตที่นอนและหมอนยางพาราเพื่อการส่งออก	0.06	3	0.18
7.	สังคมผู้สูงอายุและเทรนรักสุขภาพ	0.05	2	0.1
8.	การเข้าแข่งขันในตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	0.04	1	0.04
9.	ค่าแรงคนไทยต่ำกว่าเวียดนาม	0.05	2	0.1
10.	ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	0.03	3	0.09
Threats		Weight	Rating	Weighted Score
1.	ภาษีนำเข้า	0.05	3	0.15
2.	อุตสาหกรรมการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นอุตสาหกรรมหลักของเวียดนาม	0.06	4	0.24
3.	มีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากที่สุดในโลก 5 ประเทศ	0.04	3	0.12
4.	ต้นทุนการผลิตสูงกว่าประเทศไทย	0.05	3	0.15
5.	ระบบการขนส่งในประเทศ	0.05	2	0.1
6.	การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง	0.05	3	0.15
7.	สินค้าทดแทน	0.05	1	0.05
8.	ขาดผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการการขนส่ง	0.05	4	0.2
9.	มีการนำเข้าเครื่องนอนยางพาราจากจีนเป็นหลัก	0.06	2	0.12
10.	การปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของเกษตรกร	0.05	2	0.1
Total EFE Score		1		2.56

- โอกาส

1. ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่สามารถรับมือและการควบคุมการระบาดของโควิด -19 ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในช่วงที่มีการระบาดเศรษฐกิจในประเทศยังสามารถเติบโตต่อไปได้เนื่องจากการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ

2. ปัจจุบันประเทศเวียดนามมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 6 ของอาเซียนและเป็นประเทศสำคัญในกลุ่มระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงซึ่งเป็นความร่วมมือของ 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (ตอนใต้) เพื่อการส่งเสริมการขยายตัวทางการค้า และการลงทุนรวมถึงการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

3. คุณภาพของน้ำยางธรรมชาติที่ใช้ในการผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศเวียดนามยังไม่ดีมากนักเมื่อเทียบกับประเทศไทย อีกทั้งประเทศเวียดนามยังไม่มีมาตรฐานบังคับใช้เกี่ยวกับคุณภาพน้ำยางธรรมชาติ ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศเวียดนาม

4. เนื่องจากไทยอยู่ในกลุ่มความร่วมมือของกลุ่มประเทศ CLMVT โดยมีกิจการเชื่อมโยงยางพาราในกลุ่ม ประเทศ CLMVT โดยมีการวางแผนว่าจะตั้งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการวางเครือข่าย ทางด้านกฎหมาย รวมถึงนวัตกรรมและงานวิจัยเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก แทนการส่งออกเป็นวัตถุดิบ

5. เวียดนามมีประชากรมากถึง 90 ล้านคน จากการที่เวียดนามปิดประเทศมานาน ทำให้ประชากรตื่นตัวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นหลังการเปิดประเทศ ประกอบกับชาวเวียดนามเริ่มมีกำลังซื้อมากขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อีกทั้งปริมาณเงินโอนกลับ ประเทศของชาวเวียดนามโพ้นทะเลหรือที่เรียกว่า "เวียดนามไกล" ซึ่งมีประมาณ 3 ล้านคน โอนเงินกลับมาประเทศปีละประมาณ 3,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ชาวเวียดนามส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้า อุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุกปี

6. จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการชาวเวียดนามผลิตหมอนและที่นอนยางพาราเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

7. จำนวนผู้สูงอายุในประเทศเวียดนามมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบการความสนใจในการดูแลสุขภาพร่างกายให้แก่ผู้สูงอายุ จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลดีต่อสุขภาพ โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวเวียดนามให้ความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ซึ่งที่นอนและหมอนยางพาราจึงตอบโจทย์ผู้บริโภค

8. การเข้าแข่งขันในตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ เนื่องจากอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพาราส่งออกกำลังเติบโต จึงดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามา

อุตสาหกรรม เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ผู้ประกอบการชาวไทยเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมานาน ทำให้มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นการวัตถุดิบขั้นต้นที่มีคุณภาพและเทคนิคการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพสูง อีกทั้งยังมีแบรนด์สินค้าที่อยู่ในตลาดเดิมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการชาวไทย

9. ค่าแรงขั้นต่ำของคนไทยต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำของประเทศเวียดนาม เป็นเหตุให้การผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยมีต้นทุนทางแรงงานที่ต่ำกว่า ซึ่งส่งผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังประเทศเวียดนาม

10. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามสามารถเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการส่งออกหรือการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ

- อุปสรรค

1. การนำเข้าสินค้าที่นอนและหมอนยางพารามีอัตราภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 10
2. อุตสาหกรรมการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นอุตสาหกรรมหลักของเวียดนาม เป็นหนึ่งในภาคการผลิตเกษตรที่สำคัญที่สุดของเวียดนามทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในปี 2562 เวียดนามมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราของประเทศสูงถึง 941.3 พันเฮกตาร์ คิดเป็นร้อยละ 67

3. ประเทศเวียดนามมีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากที่สุดในโลกคิด 1-5 ประเทศ
4. ประเทศเวียดนามมีศักยภาพในการผลิตที่นอนและหมอนยางพาราได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราได้เทียบเท่ากับประเทศไทยและมีราคาที่ถูกกว่า

5. ระบบการขนส่งในประเทศเวียดนาม จากการศึกษาและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ผลคือประเทศเวียดนามยังไม่มีระบบการส่งขนในประเทศที่มีประสิทธิภาพเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น

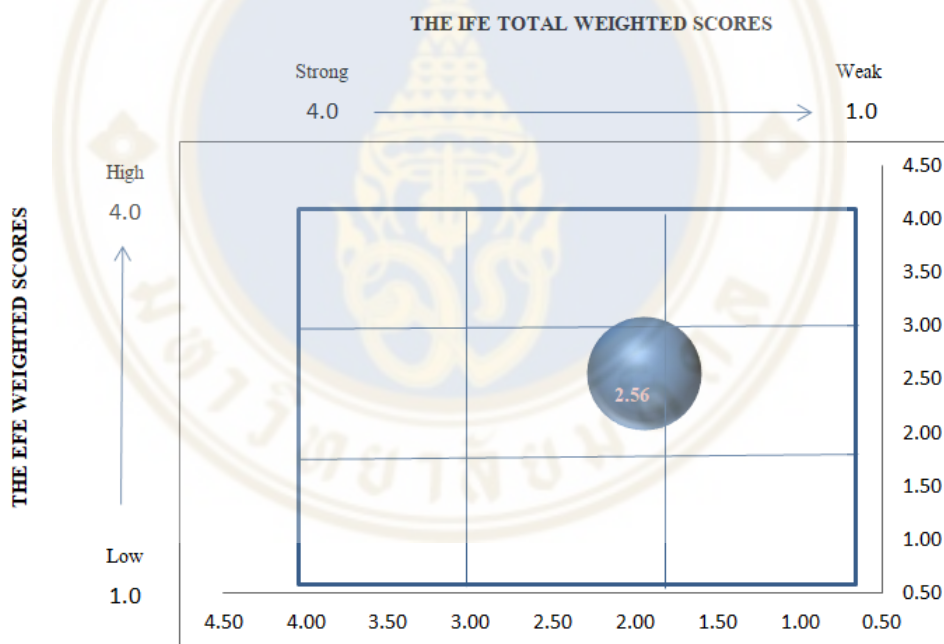
6. การแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมที่นอนและหมอนยางพารา เนื่องจากการเติบโตของตลาดจึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดมาก อีกทั้งยังมีบริษัทต่างชาติที่มีเงินลงทุนสูงที่สนใจในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการของไทยเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก การเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมากขึ้นและมีการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้บริษัทขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการผลิตและเงินทุนหนา รวมถึงบริษัทต่างชาติเกิดความได้เปรียบในอุตสาหกรรม

7. จากการศึกษาพบว่า มีสินค้าทดแทนเครื่องนอนอย่างพาดหลายชนิด เช่น ฟูกคอตล์ โพลียูรีเทน และเมโมรี่โฟม

8. ขาดผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการการขนส่ง การบริหารจัดการรวมทั้งจัดการด้านคมนาคมภายในประเทศเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด

9. ประเทศเวียดนามอัตราการนำเข้าสินค้าประเภทหมอนและที่นอนอย่างพาดจากประเทศจีนเป็นหลัก ซึ่งประเทศจีนเข้ามาตัดราคาสินค้า แต่ในแง่ของความเชื่อมั่นสินค้าจากประเทศไทยยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าอยู่ดีการปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของเกษตรกร

10. ขาดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง ทำให้เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังล้าสมัย เนื่องจากการเปลี่ยนเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่มีการลงทุนที่สูงซึ่งเป็นข้อจำกัดของการผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนอย่างพาดของไทย



ภาพที่ 4.16 การวิเคราะห์น้ำหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนอย่างพาดไทยไปยังตลาดต่างประเทศเวียดนาม

จากภาพที่ 4.16 การวิเคราะห์น้ำหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยการ Weighted scores จากภาพจะเป็นได้ว่าตำแหน่งของ Balloon อยู่ตรงจุดกึ่งกลางโดยเชื่อมโยงมาทางแย แสดงให้เห็นถึงการส่งออกของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนอย่างพาดไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญก็มพูชานั้นอยู่ในตำแหน่งที่แยจนถึงปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันมีอุปสรรคและ

จุดด้อยของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทย อีกทั้งปัญหาโรคระบาดโควิด-19 ในปัจจุบันก็เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม ปัจจุบันอุตสาหกรรมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทยมีทั้งความเสี่ยงและความท้าทายจากหลาย ๆ ปัจจัย การจะทำให้ Balloon มาอยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้นจึงถือเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมการส่งออกไปยังต่างประเทศ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

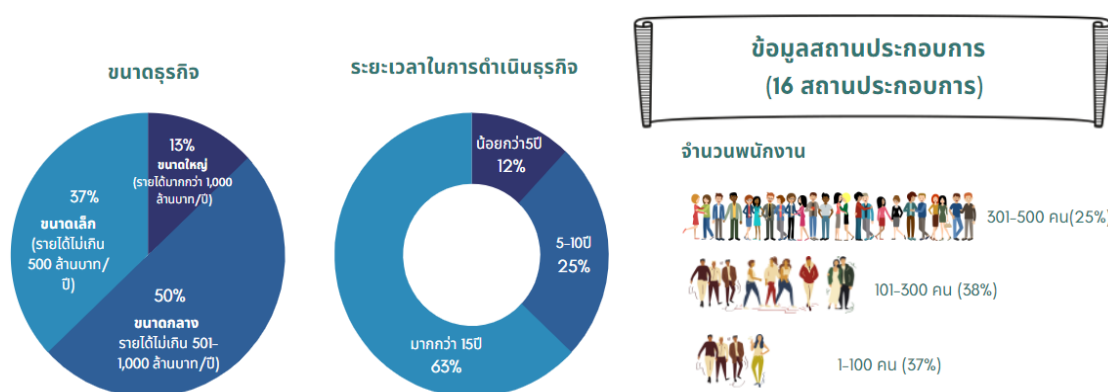
ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์ทั้งในระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว เพื่อเป็นพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกหอมและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา เวียดนาม) และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลสถานประกอบการ

ข้อมูลสถานประกอบการจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 16 สถานประกอบการสามารถสรุปได้ดังข้อมูลต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 ข้อมูลสถานประกอบการ

โดยผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 75 โดยประเทศหลักที่ส่งออกคือ ประเทศจีน เกาหลี มาเลเซีย อินเดีย อเมริกา ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่เคยส่งสินค้าไปยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 25

สถานการณ์ของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในปัจจุบัน ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านการผลิต การค้า การลงทุน คือการผลิตต้องมีความพิถีพิถันมากกว่าการผลิตเครื่องนอนแบบอื่น ๆ มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมยางพาราสูง มีคู่แข่งในตลาดมากมาย การแข่งขันด้านราคา Demand ลดลงในช่วงที่ผ่านมาเนื่องจากการระบาดของ Covid-19

ปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา คือ คุณภาพของสินค้าและการตรวจสอบคุณภาพควบคุมได้ยาก โควิด-19 ส่งผลต่อยอดขายของทั้งตลาดในประเทศและนอกประเทศ ตลาดฟุ้งฟิงถูกค่าเงินเป็นกลุ่มหลัก

สถานการณ์ปัจจุบัน เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 หรือปัญหาเศรษฐกิจ ส่งผลทำให้ ความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง ยอดขายต่างในประเทศลดลงเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยโรคระบาด Covid-19 ทำให้ยอดขายต่างประเทศลดลง

ด้านความสนใจส่งออกไปยังต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการร้อยละ 100 มีความสนใจที่จะส่งออกไปยังญี่ปุ่นและเวียดนาม ส่วนประเทศกัมพูชามีผู้ประกอบการสนใจส่งออกร้อยละ 75 และไม่สนใจส่งออกร้อยละ 25 โดยมีความสนใจส่งออกทั้งแบบด้วยแบรนด์ของตัวเอง โดยผ่านพ่อค้าหรือตัวแทนจำหน่ายโดยใจแบรนด์ของตัวเองและแบบ OEM

มุมมองของผู้ประกอบการต่อตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาด ข้อดีของประเทศญี่ปุ่นคือมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีกำลังซื้อ ส่วนข้อเสียคือผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และต้องให้ความรู้ผู้บริโภค ในส่วนของประเทศกัมพูชาข้อดีคือเป็นประเทศกำลังพัฒนา มีลูกค้าที่รู้จักสินค้าอยู่เดิม คู่แข่งไม่เยอะ มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวจีนชอบไป ข้อเสียคือ BOI ไม่สนับสนุนสินค้าแปรรูป และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ยากจะควบคุม และเวียดนามข้อดีคือเป็นประเทศที่สามารถเติบโตได้ในสถานการณ์โควิด มีการบริโภคในประเทศสูง มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวจีนชอบไป ข้อเสียคือ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้ายังไม่เป็นที่นิยม

แนวทางการพัฒนาการดำเนินการของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์และที่นอนยางพาราของประเทศไทย สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ปรับปรุงกระบวนการ QC ของผู้ผลิตตาม Spec ลูกค้า ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและใช้วัสดุที่ต้นทุนคุ้มค่า ใช้น้ำยาจำนวนมากที่มีคุณภาพสูง ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนในการให้สินค้าที่ผลิตจากยางพาราเป็น product of Thailand มีการรับรอง

ที่น่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการที่มีคุณภาพจริง ๆ Market Research ความต้องการของสินค้าให้ชัดเจน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้า พัฒนาด้านคุณภาพ เพื่อให้แต่ละประเทศยอมรับ หากคนกลางเพื่อนำสินค้าเข้าตลาดในประเทศนั้น

มุมมองของทางผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราที่มีต่อตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา เวียดนาม) ข้อดีคือได้ขยายตลาด ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ข้อเสียคือขาดการสนับสนุนจริงจังจากทางภาครัฐ ปัญหาเรื่องการขนส่ง ปัญหาเรื่องการหาตัวแทนจำหน่าย

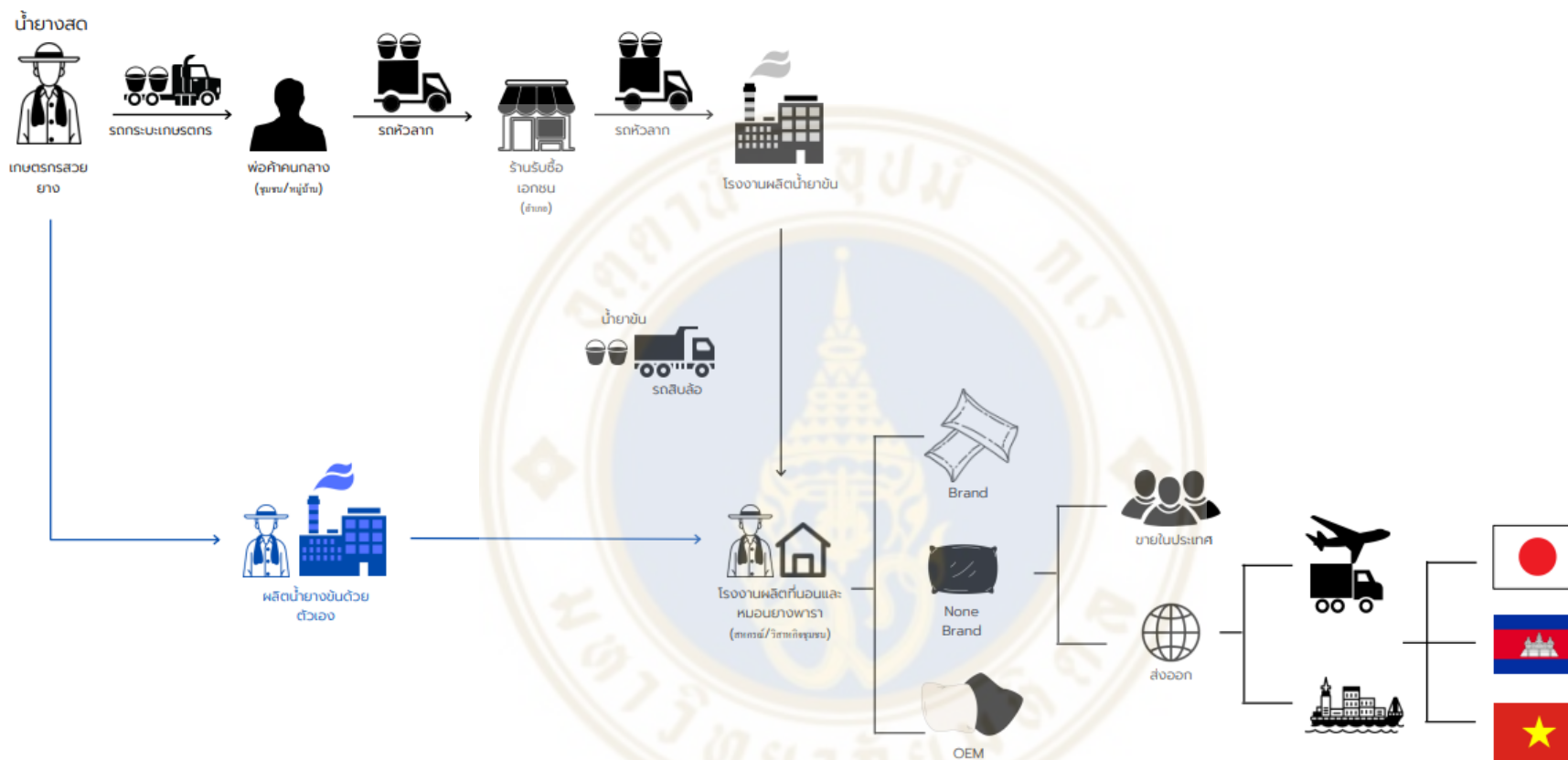
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างคือ การ การ Design ผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่าง มุ่งเน้นการทำ R&D ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ วิจัยและปรับสินค้าให้เหมาะกับ Target ศึกษาพฤติกรรม และ Trend ของการเลือกซื้อของกลุ่ม Target พัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อตลาดแต่ละประเทศ

แนวทางการวางแผนการร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อ การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ คือ รัฐต้องสนับสนุนอย่างจริงจัง การออก Exhibition ในนามรัฐบาลไทย เน้นการทำตลาดเพื่อทำการโปรโมท สินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าเชื่อถือต่อลูกค้าต่างประเทศ ขอความร่วมมือจากมหาลัยในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมมือกับองค์กรการค้าหรือบริษัทมหาชนใหญ่เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ หรือพัฒนาสินค้าร่วมกัน หาพันธมิตรในการขนส่ง เพื่อให้ได้ต้นทุนการขนส่งที่ต่ำลง

จากการประเมินปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ประเทศญี่ปุ่น ประเทศกัมพูชา ประเทศเวียดนาม) การวิเคราะห์น้ำหนักของจุดแข็ง จัดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยคะแนน Weighted score ของทั้ง 3 ประเทศนั้นไม่ต่างกันมากนัก โดยได้คะแนน 2.85 2.58 2.56 ตามลำดับ ซึ่งตำแหน่งของ Balloon อยู่ตรงจุดกึ่งกลางโดยเอียงมาทางแง่ แสดงให้เห็นถึงการส่งออกของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญทั้ง 3 ประเทศ นั้นอยู่ในตำแหน่งที่แยจจนถึงปานกลาง

5.1.2 ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการส่งออก สามารถสรุปรวมห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา เวียดนาม) ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.2 สรุปห่วงโซ่อุปทานการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา เวียดนาม) ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการหมอนและที่นอนยางพาราส่งออก (2565)

5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ (ญี่ปุ่น กัมพูชา และเวียดนาม) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์ โดยแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไทย ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์ระยะสั้น

5.2.1.1 Operation Strategy

Differentiation กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยการวาง positioning ให้กับองค์กรใหม่ มองหาโอกาสจากการแข่งขันในตลาดโดยการมองถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีคู่แข่งในตลาดหรือมีคู่แข่งในตลาดน้อย เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตจากกลุ่มใหม่นี้ได้

Customer Centric กลยุทธ์การปรับสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุด

5.2.1.2 Business Strategy

Implementation การพัฒนาสายการผลิต Production line ให้การผลิตได้ผลผลิตที่รวดเร็วและมากกว่าเดิมพร้อมกับคุณภาพที่ดีด้วย รวมทั้งทำ R&D ร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานรัฐเพื่อปรับปรุงสายการผลิตรวมทั้งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นดีขึ้นและเป็นที่ต้องการของตลาด

Marketing วางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ วาง Brand identity และ Brand Positioning ให้ชัดเจนว่าจะทำการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มไหน วางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อขึ้นไปเป็น Top of Mind ของลูกค้า อีกทั้งบริการค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้คุ้มค่ากับการลงทุน

Financial กลยุทธ์ทางการเงินถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจในสภาวะปกติหรือในสภาวะที่มีความผันผวน การบริหารเงินถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก องค์กรควรมีการจัดสรรกระแสเงินสดส่วนหนึ่งไว้เผื่อยามวิกฤต อีกทั้งเพื่อการขยายธุรกิจควรมองหาโอกาสของแหล่งเงินทุนเพื่อการขยายกิจการให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อได้อย่างราบรื่น

5.2.2 กลยุทธ์ระยะยาว

การกำหนด Corporate Strategy หรือกลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในภาพกว้าง โดยจะเน้นไปที่

Intensive Growth Strategy เน้นการเติบโตในโดยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการแย่งลูกค้าจากคู่แข่งหรือผู้เล่นรายอื่นในตลาดหมอนและที่นอนยางพารา อีกทั้งยังเพิ่มยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเดิมหรือกลุ่มตลาดเดิมให้มากขึ้น

Joint Venture จับมือกับองค์กรอื่น ๆ ร่วมทุนและเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น หรือการขยายธุรกิจเดิมให้ใหญ่ขึ้นโดยกิจการร่วมค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก้าวขึ้นมาเป็นเจ้าตลาด

Business Partner พันธมิตรทางธุรกิจดูแลแห่งความสำเร็จ การหาคู่ค้าในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดทำการตลาดและกระจายสินค้าให้ เพื่อให้บริษัทสามารถเข้าถึงตลาดในประเทศนั้น ๆ ได้ เนื่องจากการเข้าตลาดโดยการหาคู่ค้ามีข้อดีคือ คู่ค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เดิม อีกทั้งยังรู้จักตลาดในประเทศนั้น ๆ ดีอีกด้วย การหาคู่ค้าในแต่ละประเทศ และสร้าง WIN-WIN Situation จะทำให้สามารถขยายตลาดและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

5.2.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

รัฐบาลควรให้การสนับสนุนธุรกิจหมอนและที่นอนยางพาราเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง ควรมีการจัดองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้ข้อมูลด้านการส่งออกและให้ข้อมูลทางการค้าเกี่ยวกับประเทศปลายทางแก่ผู้ประกอบการ ให้การส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ให้การสนับสนุนเพื่อให้หมอนและที่นอนยางพาราไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นทางด้านคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวและขึ้นมาเป็นที่หนึ่งในตลาดหมอนและที่นอนยางพาราส่งออก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำยางพาราไทย เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้และลดการผันผวนของราคน้ำยางดิบในประเทศอีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย เนื่องจากได้มีการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทย แต่ผู้ประกอบการจำนวนจำนวน 16 ราย เท่านั้น
2. การทำการวิจัยเป็นช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลทำวิจัยได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาโดยการเข้าถึงกลุ่มภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง
2. ทำการวิจัยแบบ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
3. ศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2563). แหล่งเพาะปลูกยางพารา. *สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตร รายสินค้า*, 29.
- กระทรวงพาณิชย์. (2563). ยางพาราเวียดนามในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2562. สืบค้นจาก https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/577697/577697.pdf&title=577697&cate=414&d=0
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). “กยท.” ซึ่มาเลเซีย ล็อกคาวนั้ ไม่กระทบราคา-ส่งออกยาง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/941102>
- การยางแห่งประเทศไทย. (2563). กยท. เผยแนวโน้มการส่งออกยางพาราส่งสัญญาณดี หลัง มาเลเซีย พร้อมเปิดด่านชายแดน ให้ส่งออกสินค้าได้เต็มรูปแบบ. สืบค้นจาก https://www.raot.co.th/ewt_news.php?nid=88648
- การยางแห่งประเทศไทย. (2563). สรุปสถานการณ์ราคายางพาราในไตรมาสที่ 2/2563 และแนวโน้มไตรมาส 3/2563. สืบค้นจาก <https://www.sritranggroup.com/misc/filemanager/source/2020/20200831-sta-news1-th.pdf>
- คมชัดลึก. (2562). ไทยจับมือเวียดนามลุย “ยางสร้างอาเซียน”. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/agricultural/376960>
- ครอบครัวข่าว. (2560). ตรัง-ตลาดส่งออกหมอนยางพาราสดใสรายได้ต่อปีทะลุ 20 ล้านบาท. สืบค้นจาก <http://www.krobkruakao.com/local/42898>
- โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย. (2553). ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่น (JTEPA): ประโยชน์ ปัญหา/อุปสรรค และนัยทางนโยบาย. สืบค้นจาก <http://prp.trf.or.th/trf-policy-brief/ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ/>
- โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย. (2554). ชัดความสามารถในการผลิต การตลาด และการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพาราของเวียดนามและไทย. สืบค้นจาก <http://prp.trf.or.th/trf-policy-brief/ชัดเจนความสามารถในการผลิต/>
- เจ้าหน้าที่สำนักตลาดกลางยางพาราหนองคาย. (2555). เกษตรพันธสัญญาพัฒนาเกษตรกรอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก <http://www.rubbernongkhai.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เจ้าหน้าที่สำนักตลาดกลางยางพาราหนองคาย. (2555). *เกษตรพันธสัญญาพัฒนาเกษตรกรอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://www.rubbernongkhai.com>
- ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมยางพาราแปรรูป*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rubber/IO/io-rubber-21>
- ชานนท์ ตระกูลเลิศยศ. (2552). *การเพิ่มขีดความสามารถการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท สิบเบไฟเวอเร็จ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- ดวงพรรณ ศฤงคารินทร์ และคณะ. (2552). *การประเมินศักยภาพเชิงบูรณาการการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา อุตสาหกรรมยางพารา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2560). *“Trading Firm” ฟันเฟืองสำคัญสร้างชาติการค้า*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2017/03/trading-firm-trading-nation/>
- เดือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ และกฤษณา จันทร์คล้าย. (2552). *โซ่อุปทานของการสร้างมูลค่าเพิ่มยางพาราไทย. ใน การประชุมสัมมนาวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 9 (หน้า 64-75). กรุงเทพฯ: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *‘อิน โคนีเซีย’ ตลาดบริโภคที่น่าสนใจ โอกาสส่งออกไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/indonesia-interesting-consumer-market-thaiexport>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า. (2546). *เวียดนาม คู่แข่งของไทยในตลาดยางพารา*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/125057>
- นิตรานันท์ ไทรงาม. (2563). *ธุรกิจหมอนยางพารา: โอกาส อุปสรรคและความท้าทาย*. เข้าถึงได้จาก https://science.mahidol.ac.th/rtec/files/RTEC_latexpillow.pdf
- นุชจริย์ คาวงษ์. (2557). *การศึกษารีเออนไชและสิทธิประโยชน์ของความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทยญี่ปุ่น*. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัทร่วมทุนยางพาราระหว่างประเทศ จำกัด. (2562). *3 ชาติคู่แข่งใหม่มาแรงแย่งตลาดยางโลก*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/413950>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พนารัช ปรีดาภรณ์. (2560). การพัฒนาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราผ่านการสร้างเครือข่ายกลุ่ม ธุรกิจ 3. สืบค้นจาก http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/373/90_107.pdf
- พัชชา วุฒิพันธ์ . (2550). การปรับยุทธศาสตร์การค้าผ่านกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศ. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/78199/78199.pdf
- พิมพ์มล เดชคูหาภูมิพิทักษ์. (2557). แผนธุรกิจการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ไปยังประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มติชน ออนไลน์. (2559). ที่นอน – หมอน ยางพารายอดขายพุ่ง 300 ล้านบาท ย้ำผลิตไม่ทัน. สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/news/59887>
- รุจิณารี ธีรวัฒนกุล. (2553). โซ่อุปทานการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยไปญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุธิร์ พนมยงค์ และคณะ. (2555). โครงการการปรับปรุงการเข้าถึงของสินค้าไทยสู่ตลาดญี่ปุ่นด้วยการบูรณาการกับห่วงโซ่อุปทานของญี่ปุ่น. สืบค้นจาก https://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5350018
- รุธิร์ พนมยงค์ และคณะ. (2560). พัฒนาเส้นทางอาหารไทยสู่ตลาดญี่ปุ่น. สืบค้นจาก http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id_colum=2688_82
- วสันต์ กาญจนมุกดา. (2549). สายโซ่คุณค่า กับความอยู่รอดของธุรกิจ. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 1(ปฐมฤกษ์), 23-29.
- วิรัชญา จันทพายุเพชร และดวงพรรณ กริชชาญชัย. (2552). การออกแบบระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกเส้นทางสำหรับการส่งออกยางพาราของประเทศไทย. ใน การประชุมสัมมนาวิชาการด้านการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 9 (Thai VCML 2009) (หน้า 331-342). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิโรจน์ ณ ระนอง. (2560). ยางพารากับข้อมูลและข้อเท็จจริงที่สำคัญบางประการ. สืบค้นจาก <http://tdri.or.th/tdri-insight/2016-02-09/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (2558). พลิกวิกฤติยางพาราไทยสู่สินค้าขายดีในตลาดจีน. สืบค้นจาก <https://thaibizchina.com/พลิกวิกฤติยางพาราไทยสู่/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. (2564). *ติดตามแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจญี่ปุ่นในปี 2564*. สืบค้นจาก <https://globthailand.com/japan-080221/>
- สถาบันวิจัยยาง. (2553). *ข้อมูลวิชาการยางพารา*. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สรารุช ไพฑูรย์พงษ์. (2562). *การขาดแคลนแรงงานในประเทศญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2020/02/japan-labor-issues/>
- สำนักข่าวกรองแห่งชาติ. (2564). *ข้อมูลพื้นฐานของต่างประเทศ 2564*. สืบค้นจาก https://www.nia.go.th/newsnow/almanacfiles/static/pdf/2564/%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99_2564.pdf
- สำนักข่าวซินหัวเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนระดับชาติ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน. (2564). *มาเลย์ผลิตยางพาราลดลง*. สืบค้นจาก https://www.xinhuathai.com/eco/169240_20210116
- สำนักงานกิจการการค้า สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเชียงใหม่. (2562). *รายงานเศรษฐกิจเดือนเมษายน 2562 สถานการณ์ยางพาราในจีน*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/563644/563644.pdf
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว. (2563). *Situation Report (ประเทศ ญี่ปุ่น)*. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-422791791169>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). *สถานการณ์การผลิตและการตลาดรายสัปดาห์ 9-15 มี.ค. 61*. สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดสถานการณ์ผลิตและการตลาด/%20สถานการณ์การผลิตและการตลาดรายสัปดาห์ปี%202561/1044/TH-TH>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2563). *ผลกระทบโอกาสและความท้าทายทางการค้าจากวิกฤติโควิด-19 ในญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/613960/613960.pdf&title=613960&cate=413&d=0
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *รายงานโลกสถิติของประเทศไทย ประจำปี 2561*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=935983
- สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ. (2564). *ประเทศญี่ปุ่น (Fact Sheet)*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/644324/644324.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุเทพ นิ่มสาย และคณะ. (2559). *แนวทางการพัฒนาความเชื่อมโยงของตลาดและมาตรการสนับสนุนการรักษาสถียรภาพราคายางพาราของไทย: เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน (Phase I – เน้นการศึกษายางพาราเขตภาคเหนือ)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- สุเทพ นิ่มสาย. (2561). *ศักยภาพทางการค้าและแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปอบแห้งของไทย: กรณีศึกษาตลาดประเทศจีนและอินเดีย*. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/309441>
- สุธี อินทรสกุล, บัญชา สมบูรณ์สุข, และปรีวิชญ์ พิทยาภินันท์. (2560). *อุตสาหกรรมยางพาราไทย: สถานภาพและแนวทางการพัฒนาสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8, 80-107. สืบค้นจาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2018010316024853.pdf
- สุรเกียรติ์ปริชาตินนท์, กมลทิพย์ ใหม่ชุม, และอนุพงศ์ วงศ์ไชย. (2563). *ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางพาราระหว่างประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย*. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org>
- สุรศักดิ์ เทพทอง, กรกิต ชันริน และพนมธรรม จำปา. (2550). *การออกสูตรและรูปร่างหมอนฟองน้ำยางธรรมชาติ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อักษรศรี พานิชสาส์น. (2552). *แนววิเคราะห์โซ่คุณค่า: กรณีศึกษาการแปรรูปไปตลาดจีนและประเทศเพื่อนบ้าน*. สืบค้นจาก http://tpso.moc.go.th/userfiles/10_TPSO_Rev-Final_Reference_v2.pdf
- Aramyan, L.H. (2007). *Measuring Supply Chain Performance in the agri-foodsector*. Doctor Dissertation, Wageningen University, Netherland.
- DHL Express. (2564). *10 เรื่องต้องรู้ ก่อนส่งของไปญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก <https://dhltoyou.com/th/blog/detail/91/10-84>
- Eaton, C. and Shepherd, W. A. (2001). *Contract Farming Partnerships for Growth*. Rome: Food and Agricultural Organization of the United Nations.
- Greedisgoods. (2564). *Market Share คืออะไร ส่วนแบ่งทางการตลาดสำคัญอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/market-share-คือ/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hsu-Hsi Chang and Wen-Chih Huang. (2006). Application of a quantification SWOT analytical method. *Mathematical and Computer Modelling*, 43(1–2), 158-169.
- Kaplinsky, R. and M. Morris.(2001). *A handbook for value chain research*. Brighton, UK.: Institute of Development Studies, Univeristy of Sussex.
- Kittiwat Patchimnan. (2563). แนวโน้มของตลาดยางพาราในประเทศไทยญี่ปุ่น. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/658744/658744.pdf&title=658744&cate=1272&d=0
- Krayton M Davis. (2010). *Marketing Planning Model*. From <http://www.nbuysell.com/prep-plan/market-analysis.pdf>
- Krungsri Business Empowerment. (2563). โอกาสของประเทศไทยในสายตานักลงทุนญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/business/other-services/empowerment/businessinsights/knowledge-trend/opportunity-thailand-japanese-investors>
- Lambert, D., Stock, R. J., and Ellram, M. L. (2004). *Fundamentals of logistics management*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Posttoday. (2559). โอกาสยางพาราจีนกับอาเซียน: ไทยหรือเวียดนาม. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/aec/scoop/437832>
- Posttoday. (2559). ฝ่าอุตสาหกรรมยางมาเลเซีย. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/aec/scoop/415540>
- TradEmap. (2563). สถิติการนำเข้าและส่งออกหมอนยางพาราของไทยและญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Trend Economy. (2021). *Japan's mports and Exports 2020*. From https://trendeconomy.com/data/h2?commodity=TOTAL&reporter=Japan&trade_flow=Export,Import&partner=World&indicator=TV,YoY&time_period=2016,2017,2018,2019,2020 85
- UKEssays. (2020). *Case Study: Ryanair | Analysis*. From <https://www.ukessays.com/essays/management/ryanair-case-study-analysismanagement-essay.php>