

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดส่งออก  
ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น  
ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19



กาญจน์ลิตา วารีการ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน  
ยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2566

ทณคุณ์ลิตา วารีการ

นางสาวทณคุณ์ลิตา วารีการ

ผู้วิจัย

K. Nattagam

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสี่ห้,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาข,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วณิดา . Kaemam,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

K. Nattagam

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชูพันธ์ กองบัวใหม่,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19” สามารถดำเนินการได้สำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการศึกษาวิจัย เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ การสนับสนุน และให้คำแนะนำในการทำวิจัยด้วยดีเสนอมาจาก ดร.สุเทพ นิมสาຍ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์งานสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการที่ผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณกำลังใจที่สำคัญ บิดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมผู้วิจัยในการศึกษาในระดับปริญญาโท และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นสาขา การจัดการและกลยุทธ์ MS 24B ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้การสนับสนุนวันแรกจบสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและความร่วมมือในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

กาญจน์สีดา วารีการ

ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

TRADE PERFORMANCE AND EXPORT MARKET OPPORTUNITIES OF THAI RUBBER MATTRESS AND PILLOW PRODUCTS IN JAPANESE MARKETS AFTER THE การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 PANDEMIC

กาญจน์ลีดา วารีการ 6450281

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., รองศาสตราจารย์ กัญญาภัสส์ ปันจยีสี่, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าและแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยการเก็บข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทย

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในปัจจุบันมีมูลค่าการส่งออกโดยรวมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวในประเทศญี่ปุ่น จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และจากการวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดของประเทศไทยในการส่งออกไปยังญี่ปุ่นพบว่า อยู่ในจุดปานกลาง ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของความพร้อมของทรัพยากรและต้นทุนด้านโลจิสติกส์ แต่ประเทศไทยยังขาดในเรื่องของนโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาลที่ยังไม่ต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลถึงการวิจัยและพัฒนา การจัดการด้านการส่งออกต่าง ๆ จากภาพรวมการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราของไทยในปัจจุบันยังมีจุดอ่อนและอุปสรรคอยู่บ้าง

อุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของไทยนั้นถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความท้าทายในหลายมิติผู้เล่นในโซ่อุปทานจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและหาแนวทางในการปรับตัวเพื่อให้สามารถรอดอยู่รอด และสามารถแข่งขันได้มากขึ้น โดยแนวทางการปรับตัวดังกล่าวควรมีการร่วมมือจากหลายส่วนทั้งทางภาครัฐและผู้ประกอบการเอง ที่จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการค้าและการส่งออกได้

คำสำคัญ : ศักยภาพทางการค้า/ โอกาสทางการตลาด/ ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทย/  
โซ่อุปทานการส่งออก/ ตลาดประเทศญี่ปุ่น

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย	7
2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>19</b>
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	24
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย</b>	<b>27</b>
4.1 สถานการณ์การผลิตและส่งออกหอมและที่นอนยางพาราของประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	27
4.2 สถานการณ์และโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์หอมและที่นอนยางพารา ในประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	40

## สารบัญ

	หน้า
4.3 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอน ของพาราของไทยไปญี่ปุ่น ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	51
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>63</b>
5.1.1 แนวโน้มการค้า และการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ของพาราของไทยเพื่อการส่งออกภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	63
5.1.2 แนวโน้มการค้า และการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ของพาราของไทยไปญี่ปุ่น ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	64
5.2 โഴ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนของพาราของประเทศไทย ไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	65
5.3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรม แปรรูปหมอนและหมอนของพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังจาก การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	66
5.3.2 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมส่งออกหมอนและที่นอนของพารา ของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	69
5.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอน ของพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	71
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	73
5.6 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	73
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>74</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	สรุประเบิดการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้	24
4.1	ปริมาณผลผลิตยางพาราของไทยในปี 2561-2564	29
4.2	ราคาน้ำยางสดและน้ำยางข้น พ.ศ. 2562 – 2564	31
4.3	มูลค่าการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทย ในปี พ.ศ. 2559-2564	36
4.4	ปริมาณการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทย ในปี พ.ศ. 2559-2564	38
4.5	ปริมาณการนำเข้ายางพาราแท่ง ของญี่ปุ่นในปี 2563	40
4.6	ปริมาณการนำเข้ายางพารารมควัน ของญี่ปุ่นในปี 2563	41
4.7	ปริมาณการนำเข้าน้ำยางข้น ของญี่ปุ่นในปี 2563	41
4.8	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของญี่ปุ่น ระหว่างปี 2560-2564	43
4.9	ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของญี่ปุ่น ระหว่างปี 2560-2564	44
4.10	ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ประเทศญี่ปุ่น	45
4.11	ปัจจัยภายในในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	52
4.12	ปัจจัยภายนอกในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	56

## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดและแนวคิดการศึกษา	6
2.1 Market share	17
4.1 สถานการณ์ราคาน้ำยางสด และราคาน้ำยางข้นของไทยย้อนหลัง 5 เดือน	32
4.2 พื้นที่เพาะปลูกและจ านวนโรงงานแปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทย	34
4.3 สถิติมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ปี พ.ศ. 2559-2564	37
4.4 สถิติปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ปี พ.ศ. 2559-2564	39
4.5 ตัวอย่างหมอนยางพาราแบบต่างๆ ที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้า	46
4.6 ตัวอย่างแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในญี่ปุ่น	48
4.7 การศึกษาโซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นเบื้องต้น	49
4.8 การวิเคราะห์น้ำหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	60
4.9 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอน ยางพาราของไทยไปญี่ปุ่นโดยการใช้เครื่องมือ BCG Matrix	61
5.1 การศึกษาโซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นเบื้องต้น	65



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถนำไปแปรรูปต่อเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ และสามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้หลากหลาย อาทิ ยางพารายังเป็นที่ต้องการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางอย่างมาก เช่น ยางล้อ ถูมมือ ยาง เป็นต้น เนื่องจากคุณสมบัติที่เหมาะสมของยางธรรมชาติ แต่ในช่วง 5-6 ปี ที่ผ่านมาราคายางพาราเริ่มตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จากราคายางแผ่นรมควันเฉลี่ยกิโลกรัมละ 122.36 บาท ในปี 2554 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีราคาขายสูงที่สุด หลังจากนั้นราคาขายเริ่มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง จนเหลือเพียงราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 55.73 บาท ในปี 2564 (การยางแห่งประเทศไทย, 2564) หรือลดลงกว่าร้อยละ 50 โดยราคาขายในภาพรวมได้รับปัจจัยกดดันจากปัญหาการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและปัญหาการขาดแคลน ผู้คอนเทนเนอร์ขนส่งยางรวมถึงปัญหาการกึ่งกำไรล่วงหน้าในตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การค้าของโลกที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเศรษฐกิจถดถอยในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศ G3 และประเทศจีนซึ่งเป็นฐานการผลิตยางชั้นนำของโลก โดยที่เมืองชิงเต่าซึ่งเป็นแหล่งผลิตยางและนำเข้ายางมากที่สุด มีสต็อกยางอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงทำให้การส่งออกยางของไทยชะลอตัวลง รวมไปถึงมาตรการการอุดหนุนราคาขายของรัฐบาลไทยที่ไม่เพียงพอกับผลผลิตยางของไทย ส่งผลให้ราคาขายของไทยปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง (สุเทพ นิมสาข และคณะ 2559)

สถิติการส่งออกสินค้ายางพาราไทย ปี 2564 (การยางแห่งประเทศไทย) ชี้ให้เห็นถึงการขยายตัว และนับเป็นปีทองของยางพาราไทย โดยปัจจัยสำคัญของการเติบโต มาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ (1) ความต้องการในตลาดโลกที่พุ่งสูงขึ้นในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ความต้องการสินค้าป้องกันการติดเชื้อ โดยเฉพาะถุงมือยาง เพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก (2) พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะ หันมาใช้รถยนต์ส่วนตัวที่เพิ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการระบาด ทำให้ความต้องการยางยานพาหนะเพิ่มขึ้น การใช้จ่ายจึงเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย และ (3) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 ส่งผลให้ความต้องการวัตถุดิบยางพาราในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น การส่งออกยางพาราของไทยจะยังเติบโตเป็นบวก แม้ว่าจะเผชิญ

ความท้าทายในหลายปัจจัย อาทิ (1) แนวโน้มการระบาดของโควิด-19 ที่เริ่มลดลง และ (2) สต็อกถุงมือยางที่อยู่ในมือของผู้นำเข้า ยังอยู่ในปริมาณสูง อย่างไรก็ตาม ตลาดส่งออกยางพาราของไทยยังคงมีปัจจัยบวกเนื่องจาก (1) ปริมาณน้ำยางในช่วงต้นปีของมาเลเซียซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกยางใหญ่ของโลกหมดแล้ว (2) ผลผลิตยางพาราในอินโดนีเซียประสบปัญหาโรคใบร่วง ทำให้อุปทานสู่ตลาดโลกลดลง และ (3) การเติบโตของตลาดรถยนต์ในสหรัฐฯ ทำให้ความต้องการยางทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น คาดว่าปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้การส่งออกยางพาราของไทยขยายตัวได้ดีในครึ่งปีแรกของปี 2565 นอกจากนี้ สถานการณ์ความขัดแย้งรัสเซีย-ยูเครน ส่งผลให้ราคาส่งออกยางพาราในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น โดยราคา F.O.B ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 ณ วันที่ 30 มี.ค. 65 ราคา กก. ละ 76.95 บาท เมื่อเทียบกับราคาเฉลี่ยทั้งปี 64 ที่ กก. ละ 65.34 บาท1 ซึ่งส่งผลบวกต่อมูลค่าการส่งออกยางพาราของไทย

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับยางพาราไทย ทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงในอุตสาหกรรมยางพาราของไทยได้ตลอดโซ่อุปทานยางพารา ตั้งแต่เกษตรกร พ่อค้าและผู้ประกอบการ จนไปถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค (สุเทพ นิ่มสาย และคณะ 2559) ปัจจุบันธุรกิจการแปรรูปน้ำยางดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับยางพาราได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไป ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนวิชาการ อาทิ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันต่าง ๆ ที่ช่วยออกแบบเทคโนโลยีราคาไม่สูงมากในการผลิตหมอนยาง กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรผู้ผลิตยางพารา จึงสามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้งโรงงานผลิตหมอนยางพาราได้ อาทิ ชุมนุมสหกรณ์ 2 กองทุนสวนยางจังหวัดบึงกาฬ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรผู้ปลูกยางจังหวัดพัทลุง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปหมอนยางพาราจังหวัดบุรีรัมย์ สหกรณ์ยางพาราเนินดินแดงตราด และกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน เป็นต้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น รองรับสรีระร่างกายได้เป็นอย่างดี อุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราในไทยจึงถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญกับเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการพัฒนาธุรกิจและการเกษตร ซึ่งผลดีแก่เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราและผู้ประกอบการในโซ่อุปทานยางพาราของไทย

ฝ่ายเศรษฐกิจยาง การยางแห่งประเทศไทย ได้รายงานคาดการณ์ปริมาณผลผลิตยางพารา ปี 2565 มีปริมาณ 4.907 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1.48% คาดการณ์ปริมาณการส่งออกยางพารา ปี 2565 มีปริมาณ 4.218 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.03% ซึ่งปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติไปยังต่างประเทศของไทย ปี 2564

(ม.ค.-เม.ย. 2464) มีปริมาณการส่งออกไปยังประเทศจีน มากที่สุด คิดเป็น 55% รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย 10% สหรัฐอเมริกา 5% ญี่ปุ่น 6% และเกาหลีใต้ 3% และอื่นๆ 21% และในปี 2564 มีปริมาณการส่งออกไปยังประเทศจีน 54% รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย 10% สหรัฐอเมริกา 6% ญี่ปุ่น 5% และเกาหลีใต้ 3% และ

ในปี 2565 (ม.ค.-เม.ย. 2565) มีปริมาณการส่งออกไปยังประเทศจีน มากที่สุด คิดเป็น 51% รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย 9% สหรัฐอเมริกา 6% ญี่ปุ่น 6% และเกาหลีใต้ 4% และในปี 2564 มีปริมาณการส่งออกไปยังประเทศจีน 54% รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย 10% สหรัฐอเมริกา 6% ญี่ปุ่น 5% และเกาหลีใต้ 3% และอื่น ๆ 24%

สำหรับสถานการณ์ตลาดยางพาราและการนำเข้าส่งออกในประเทศจีนที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคใหม่ตั้งแต่ปลายปี 2564 และเริ่มคลี่คลายในขณะนี้เริ่มทรงตัว และมีแนวโน้มดีขึ้นในครึ่งหลังของปีนี้ ขณะนี้สถานการณ์โควิดในประเทศจีน เริ่มคลี่คลาย จำนวนผู้ติดเชื้อลดต่ำลงมาก เศรษฐกิจจีนเติบโต ผลักดันให้ผู้ประกอบการกลับมาฟื้นฟูการผลิต มีการขยายโรงงาน มีการลงทุนด้านอุตสาหกรรม รถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น สถานการณ์การขนส่งทางเรือดีขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาค่าขนส่งผ่านทางเรือมีราคาสูง ระยะเวลาในการขนส่งทางเรือไม่แน่นอน ทำให้การขนส่งล่าช้ากว่าที่กำหนด

ตามสถิติในเดือน มี.ค.2565 จีนนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 276,948 ตัน คิดเป็น 40% รองลงมาได้แก่ เวียดนาม จำนวน 90,876 ตัน คิดเป็น 13% มาเลเซีย จำนวน 71,363 ตัน คิดเป็น 10% และอื่น ๆ 256,549 ตัน คิดเป็น 37% ซึ่งพบว่าปริมาณผลผลิตจากแอฟริกาใต้ เวียดนาม ลาว เมียนมา กัมพูชา เริ่มมีมากขึ้น และมีราคาที่ถูกลงกว่าไทย ทำให้ผู้นำเข้าเริ่มที่จะหันไปนำเข้าจากประเทศคู่แข่งมากขึ้น

สถานการณ์เศรษฐกิจ ตลาดยางพารา โดยสรุปจากทูตเกษตรประจำสหภาพยุโรป กรุงโรม กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ออสเตรเลีย กรุงโตเกียว ลอสแอนเจลิส กรุงจาการ์ต้าและจีน พบว่า ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศต่าง ๆ และมูลค่าการส่งออกยางพาราของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สำหรับผลกระทบจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน ต่อการส่งออกยางพาราของไทยส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าทางเรือ มีการปรับเส้นทางเดินเรือในบางเส้นทางและมีการปรับขึ้นค่าระวางเรือ รวมถึงทำให้ราคาสินค้าหลายรายการได้รับผลกระทบจากต้นทุนการขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมันด้วย

อย่างไรก็ดีจากการศึกษาเบื้องต้นยังพบข้อจำกัดบางประการ อาทิ พฤติกรรมการซื้อหมอนและที่นอนยางพาราในตลาดที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงแนวโน้มการค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และกล

ยุทธ์ศาสตร์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาโอกาสทางการตลาดในการส่งออกหมอนและที่นอน ยางพาราของไทยจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่

จะต้องศึกษาถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด รวมถึงความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการพัฒนาธุรกิจและการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกัน คือจะท าอย่างไรให้หมอนยางพาราสามารถเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงแนวทางการพัฒนาและกำหนดคุณค่า (Value Proposition) การศึกษาถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราไทย ในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ จึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม หมอนและที่นอน ยางพาราของไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการศึกษาถึงศักยภาพทางการค้า และโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่นหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลาย โดยเน้น การวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการส่งออก ระบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงการวิเคราะห์ ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของไทย เพื่อน ามาพัฒนาและออกแบบ Value Chain ให้มี ความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อดีต่อการวางแผนและออกแบบ Modern Business Model ของธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาด ต่างประเทศในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ การศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น หลังสถานการณ์โควิด เพื่อน ามาพัฒนาและ ออกแบบโซ่คุณค่า (Value Chain) และน าข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแบบจำลองธุรกิจใหม่ (Modern 7 Business Model) รวมถึงช่องทางการตลาด (Marketing Channel) ของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์แนวโน้มการค้า และการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพาราของไทยเพื่อการส่งออกภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
2. วิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออก รวมถึงช่องทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

3. ศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดของไทยในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

### 1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

- การศึกษาในครั้งนี้เน้นการวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้า และโอกาสทางการตลาด รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19

- พื้นที่การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการวิเคราะห์ตลาดประเทศญี่ปุ่นหลังสถานการณ์โควิด-19

### 1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลงานวิจัยและผู้ที่จะได้ประโยชน์จากโครงการ

#### 1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

• สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์หรือนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและของไทยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

• สามารถนำรูปแบบการจัดการระบบ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจากงานวิจัยมาบูรณาการใช้ในการจัดการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศได้

#### 2. ผู้ประกอบการ

• สามารถบูรณาการกลยุทธ์และการจัดการทางโซ่อุปทานจากกรณีศึกษาเพื่อมองเห็นช่องทางในการพัฒนาการตลาดและสร้างประสิทธิภาพการค้าของไทยภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ให้ดีขึ้น

- สามารถทราบถึงปัญหาในการจัดการ โซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอน ยางพาราและทราบถึงโอกาสใหม่ ๆ ในตลาดใหม่ในประเทศใหม่ และตลาดใหม่ในประเทศเดิม และสามารถอยู่ในตลาดแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

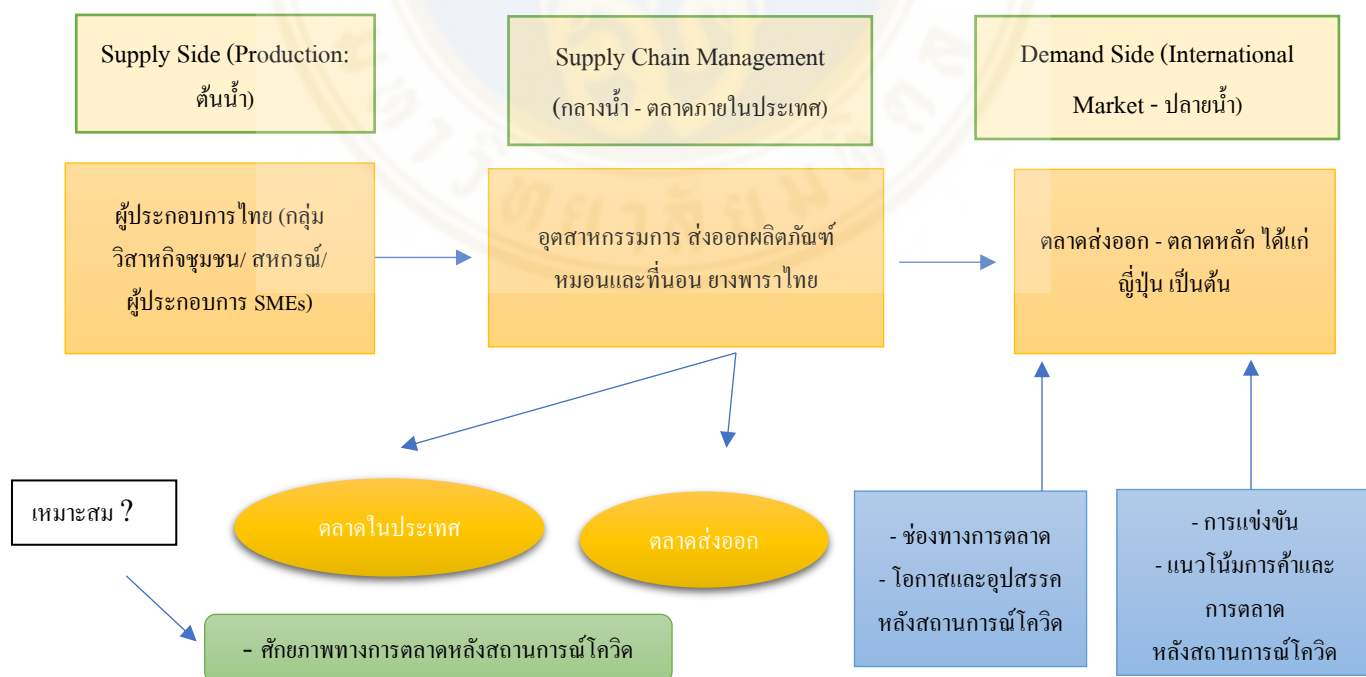
- สามารถระบุถึงศักยภาพทางการตลาด โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของการส่งออก เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการค้าและ กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานและศักยภาพในการส่งออก

- สามารถระบุถึงประสิทธิภาพทางการค้าของกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดในกลุ่มประเทศ เป้าหมายในการส่งออก

### 3. เกษตรกร

- เข้าใจถึงแนวทางการวางแผนการผลิตและการจัดการการไม่ยางพาราเพื่อป้อนเข้าสู่ อุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราเพื่อการส่งออกได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ นอนและหมอนยางพาราของไทยในอนาคตได้

## 1.5 กรอบแนวคิดและแนวคิดการศึกษา



รูปภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดและแนวคิดการศึกษา

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องงานวิจัยใน หัวข้อศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและ ที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. ทฤษฎีสम्मติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย
2. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้กำหนดกรอบการศึกษาไว้อย่างชัดเจน โดยจะมุ่งเน้นการศึกษา 2 ด้านหลักคือ 1) ด้านอุปทาน (Supply Side) ของไทย นโยบายและการส่งเสริม ด้านการผลิตและการตลาด วิธีการจัดการ โซ่อุปทานเพื่อการส่งออก เป็นต้น และ 2) ด้านอุปสงค์ (Demand Side) วิเคราะห์ความต้องการของตลาด (Market Demand) โครงสร้างตลาด การแข่งขัน ช่องทางการตลาด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดและการเพิ่ม โอกาสทางธุรกิจ เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การศึกษาครั้งนี้ กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย 5 กรอบ มุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพทางธุรกิจ และโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังนี้

**กรอบการวิจัย 1:** วิเคราะห์แนวโน้มการค้า และการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยเพื่อการส่งออกภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเพื่อการส่งออกของไทย เพื่อให้เห็นภาพในเชิงพลวัต (Dynamics) ของทุกผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทาน ใช้หลักทฤษฎีของ Kaplinsky and Morris (2000) และ Fearmetal, (2008) ซึ่งศึกษาดังนี้

1. สภาพทั่วไปและส่วนประกอบของห่วงโซ่อุปทาน
2. สร้างแผนภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Mapping)
3. วิเคราะห์ศักยภาพการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain

Performance Analysis) ประกอบการวิเคราะห์แนวโน้มจากข้อมูลสถิติการส่งออก ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก จากตัวแทนผู้ประกอบการ

**กรอบการวิจัยที่ 2:** การวิเคราะห์การเชื่อมโยงโซ่อุปทานและการจัดการ โลจิสติกส์ การค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า ตลาดส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศนั้นยังขาดข้อมูลเชิงลึกและขาดการวิเคราะห์ถึงศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด จำเป็นต้องศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ โดยจะเน้นศึกษาตลาดที่หลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยง สร้างทิศทางการค้าผลิตภัณฑ์ หมอนและที่นอนยางพารา รวมถึงการวิเคราะห์การสร้างเครือข่ายโซ่อุปทานการส่งออกที่มั่นคงต่อไปในอนาคต

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

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

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะหาแนวทางการยกระดับการค้าและโซ่อุปทาน รวมถึงแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ให้มีศักยภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันดียิ่งขึ้น ด้านการจัดการ โลจิสติกส์ผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาระบบและต้นทุน โลจิสติกส์และการขนส่งผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ประเด็นด้านการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการ



ขนส่งผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ยังไม่มีการศึกษามากนัก ดังนั้นการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ และประเมินโอกาสทางการค้าและแนวทางการส่งออกได้อย่างเหมาะสม

**กรอบการวิจัย 3:** การศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของตลาด โครงสร้างตลาด ช่องทางตลาด ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ตลาด และการตลาด ถือเป็นเรื่องสำคัญเสมือนเป็นหัวใจหลักของการศึกษาร้านนี้ โดย การศึกษานี้จะเน้นศึกษาลักษณะความต้องการของตลาดและผู้บริโภค (Market Demand) ลักษณะ โครงสร้างตลาด ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาด ต่างประเทศ ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย จึงสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อยกระดับการพัฒนาด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือประเภทการวิเคราะห์การตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลหาทิศทาง การเติบโตต่อไปในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยมีศักยภาพและความสามารถในการ แข่งขันมากยิ่งขึ้น

**กรอบการวิจัย 4:** การวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสทางการตลาด (นำเข้า/ส่งออก) ของ การค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นภายหลังจากสถานการณ์การ แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือวัดศักยภาพใน การส่งออก ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ที่สามารถ เชื่อมโยงและ นำมาวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสทางการตลาดและช่องทางของการค้าได้ อาทิ SWOT analysis และการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน โดยเครื่องมือที่ได้ ประยุกต์โดยผู้วิจัย มาใช้ในการวิเคราะห์อีกด้วย

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

ยุทธ์ของธุรกิจต่อไป จากประเด็นการวิเคราะห์ต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงในแต่ละประเด็นไว้อย่างชัดเจนดังภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจุบัน ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้า การส่งออก โดยเฉพาะ โอกาสทางการค้าและกลยุทธ์ การตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะข่าว เผยแพร่ที่ระบุถึงโอกาสทางการค้าขายผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพารา

#### การตลาดและช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา

เดือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ และกฤษณา จันทร์คล้าย (2552) ได้ศึกษาโซ่อุปทานของการสร้างมูลค่าเพิ่มยางพาราไทย โดยเฉพาะการแปรรูปยางธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ยาง ยานพาหนะ ถุงมือยาง ยางยืด และอื่นๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยเทคนิคการพยากรณ์และการวิเคราะห์ปริมาณยางธรรมชาติและปริมาณผลิตภัณฑ์ยางแต่ละชนิดที่ได้ตลอดสายโซ่อุปทาน อักษรศรี พานิชสาส์น (2552) ได้วิเคราะห์ศักยภาพของยางแปรรูปของไทยในการส่งออก ไปยังประเทศจีนผ่านทางประเทศเพื่อนบ้าน โดยพื้นที่ศึกษาได้แก่ จีน เวียดนาม ลาว และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ผลการศึกษาพบว่าไทยสามารถขนส่งยางแปรรูปที่ได้จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยผ่านประเทศเพื่อนบ้าน คือ ลาวและเวียดนาม ไปยังกวางสี โดยทางถนนที่เชื่อมระหว่างเขตแดนและขนส่งต่อไปยังฉงชิ่งโดยรถไฟ ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของเส้นทางการค้าดั้งเดิมจากไทยไปจีน นอกจากนี้ยังเสนอให้ตั้ง “เมืองยางพารา” ในจังหวัดหนองคาย เป็นแหล่งปลูกยางพารามากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ นิมสาय และคณะ (2559) ที่ศึกษาโอกาสทางการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยไปยังประเทศจีนตอนใต้ ในเส้นทาง R3A ทำให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางการค้า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา รวมถึงไม้ยางพาราแปรรูปของไทยในอนาคต

สำหรับการศึกษาด้านโซ่อุปทานนั้น ดวงพรรณ ศฤงคารินทร์ และเดือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ (2552) ได้ประเมินศักยภาพเชิงบูรณาการการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา อุตสาหกรรมยางพารา โดยเน้นถึงการเชื่อมโยง และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการศึกษาพบว่า (1) นโยบายการส่งเสริมความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับยางพาราเข้าไปไม่ถึงเกษตรกรรายย่อย แต่เกษตรกรสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ (2) นโยบายการจัดตั้งตลาดกลางยางพารา ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ยังคงมีปัญหาพ่อค้าคนกลางเข้ามาแทรกแซงระบบ (3) พื้นที่ปลูกใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นปัญหาใหม่ที่ยังไม่มียุทธศาสตร์รองรับ (4) เกษตรกรเป็น Contract Supplier ของโรงงานในท้องถิ่น โดยตลาดในพื้นที่มีบทบาทเป็นสถานที่รวบรวม คือ กลไกที่ควรจะเป็นในโซ่อุปทานพื้นที่ปลูกใหม่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (5) มูลค่าเพิ่มโซ่อุปทานยางพาราของประเทศไทยขึ้นอยู่กับเกรดของอุตสาหกรรมยางพารา (6) การสร้างโซ่อุปทานให้กับยางพาราจะต้อง

สนับสนุนการใช้ยางในประเทศเพื่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้ยังให้ข้อเสนอแนะว่าการดำเนินนโยบายการเพิ่มมูลค่ายางพาราทั้งโซ่อุปทานไม่ควรเป็นอิสระต่อกัน โดยนโยบายสำหรับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ควรสอดคล้องกัน ทิศทางนโยบายของโซ่อุปทานชุมชนควรจะมีจุดเน้นลงในระดับปฏิบัติการให้ชัดเจนมากขึ้น และควรส่งเสริมให้เกิดศูนย์รวบรวมท้องถิ่น ส่งเสริมให้เกษตรกรสร้าง contract กับโรงงานในพื้นที่ และส่งเสริมให้เกิด collector ท้องถิ่นรวบรวมและจัดส่งโรงงานในพื้นที่

สอดคล้องกับที่ วิโรจน์ ณ ระนอง (2560) ระบุว่า ประเทศไทยมีความพยายามหันมาแปรรูปยางเพื่อการส่งออกมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการแปรรูปยางส่งออก ประสบความสำเร็จในช่วง 14-15 ปี ที่ผ่านมา โดยไทยมีปริมาณการใช้ยางในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 242,500 ตัน (10% ของผลผลิต) ในปี 2543 มาเป็น 541,000 ตัน (12.5% ของผลผลิต) ในปี 2557 ถือว่ามีการใช้งานที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง เพิ่มขึ้นเป็น 2.33เท่าใน 14 ปี หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 5.9 ต่อปี สำหรับสินค้าแปรรูปจากยางพาราที่ไทยมีการผลิตและส่งออกเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ได้แก่ ถุงมือยาง ถุงยาง ยางวง พื้นรองเท้ายาง ฯลฯ

ทั้งนี้จากสถานการณ์ราคายางพาราตกต่ำในประเทศไทยส่งผลให้การส่งออกวัตถุดิบมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันตลาดเครื่องนอนในประเทศจีนนั้นมีความต้องการหมอนยางพาราจากประเทศไทยจำนวนมาก ตัวผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคำว่า “Made in Thailand” เนื่องจากผลผลิตน้ำยางพาราไทยมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะคุณสมบัติความยืดหยุ่น ซึ่งตลาดเพื่อสุขภาพของประเทศจีนนั้นถือเป็นโอกาสของภาคธุรกิจไทย โดยสินค้าสุขภาพนั้นเป็นอีกทางเลือกที่ชาวจีนให้ความสำคัญ เพราะเป็นวิธีผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานอีกวิธีหนึ่ง อีกทั้งประเทศจีนมี

จำนวนผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งประชากรจีนมีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสของประเทศไทย (ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2558) เช่นเดียวกับที่ ดร. ณัฐพงศ์ นิธิ อุษัย, 2559 กล่าวว่าคนจีนนั้นชอบหอมอนประเภทคุดและกระดุ้น อีกทั้งลักษณะของหอมอนและที่นอนนั้นมีลักษณะหลากหลายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคที่หลากหลายทั้งนี้ในปี 2559 พบว่า ผลิตภัณฑ์จากยางพารานั้นกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดประเทศ จีน และ สปป.ลาว โดยมีรายได้ทะลุกว่า 20 ล้านบาท (ครอบครัวข่าว, 2560)

#### **การออกแบบและพัฒนาหอมอนยางพารา**

ตลาดหอมอนหนุนในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท ได้แก่ หอมอนที่ทำจากใยหนุน ยางยูเรเทียน ยางธรรมชาติ และใยสังเคราะห์ เป็นต้น โดยจะมีลักษณะภายนอกแตกต่างกันที่อาจเกิดจากวิธีการออกแบบที่แตกต่างกัน ถ้าหากมีการออกแบบไม่เหมาะสมอาจส่งผลให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ได้ เช่น อาการปวดคอหรือปวดหลัง ดังนั้นจึงมีการให้ความสนใจกับการวิจัยและพัฒนาหอมอนหนุนมากยิ่งขึ้นให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น โดยวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ วิจัยและพัฒนาการออกแบบหอมอนฟองน้ำที่ทำจากน้ำยางพารา โดยจะมีความยืดหยุ่นที่เหมาะสมสำหรับเทรนการรักษภาพ ที่มีคุณสมบัติสามารถรองรับกระดุกต้นคอเพื่อป้องกันและบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อต้นคอและกล้ามเนื้อหลังส่วนบนได้ (สุรศักดิ์ และคณะ 2550)

#### **2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน**

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

#### **การวิเคราะห์โซ่อุปทานสินค้าเกษตร (Supply Chain Analysis)**

สภาวิชาชีพการจัดการโซ่อุปทาน ( Council of Supply Chain Management Professional) ได้ให้คำนิยามของโซ่อุปทาน โดยกล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย การวางแผนและการบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและจัดซื้อ การแปรรูป และกิจกรรมโลจิสติกส์ การประสานงาน (Coordination) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการขนส่ง และลูกค้า หรือกล่าวคือองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่เดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Lambert, et al., (1998) ได้อธิบายถึง แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ไว้ว่า คือการบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มต้นจาก ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายผ่านไปจนกระทั่งถึงผู้จัดจำหน่ายขั้นแรกสุด ที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือการจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรภายในห่วงโซ่อุปทานทุกองค์กร เช่น ผู้หาสินค้า ไปจนถึงกระทั่งลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าทุกกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยห่วงโซ่อุปทานจะดำเนินไปได้ด้วยการประสานงานและการทำงานร่วมกันขององค์กรภายในห่วงโซ่เดียวกัน ซึ่งในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรนั้น จะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบขั้นพื้นฐานดังนี้

#### 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 ใบบำกับสินค้า
2. การไหลของเงิน เช่น การจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายปัจจัยการผลิต
3. การไหลของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สินค้าขั้นสุดท้าย
4. การไหลกลับของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำกลับมาซ่อม การนำไปทำลาย

#### การวัดประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร

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

1. ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยตัวชี้วัดในด้านความมีประสิทธิภาพ อาทิ เช่น

1.1 ต้นทุนการผลิต (Production Cost) สูตรการคำนวณคือ ผลรวมของต้นทุนรวมของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ

1.2 ต้นทุนจากการติดต่อ (Transaction Cost) สูตรการคำนวณคือ ผลรวมของต้นทุนในการหาข้อมูล, ต้นทุนในการเจรจาและต้นทุนในการบังคับใช้สัญญา

1.3 กำไร (Profit) สูตรการคำนวณคือ รายได้รวมหักหลังจากหักค่าใช้จ่าย

1.4 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Investment) สูตรการคำนวณคือ อัตราส่วนของกำไรสุทธิ ต่อ ต้นทุนรวมของสินทรัพย์

2. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) โดยตัวชี้วัดในด้านความยืดหยุ่น อาทิ เช่น

2.1 ความยืดหยุ่นในด้านความหลากหลาย (Mix Flexibility) วัดได้จากสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ ซึ่งในกรณีศึกษาของมะเขือเทศในซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า เป็นจำนวนที่แต่ละร้านสามารถนำมะเขือเทศสด มาประยุกต์และขายได้ ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึงจำนวนของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าเลือกได้

2.2 ความยืดหยุ่นในด้านปริมาณ (Volume Flexibility) สูตรการคำนวณคือ ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าที่สูงที่สุดที่จะยังทำกำไรได้ให้กับบริษัท และปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าที่ต่ำที่สุด ที่จะยังทำกำไรได้ให้กับบริษัท

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยตัวชี้วัดในการตอบสนอง อาทิ เช่น

3.1 ระยะเวลา  $\lambda$  (Lead Time) สูตรการคำนวณคือ เวลารวมที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการหนึ่งหน่วยในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ที่ผู้ส่งออกได้รับคำสั่งซื้อมา จนกระทั่งพร้อมจัดส่งให้กับลูกค้า

3.2 การร้องเรียนของลูกค้า (Customers Complain) สูตรการคำนวณ คือ จำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียนร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า

4. ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality) โดยตัวชี้วัดในด้านคุณภาพของอาหาร อาทิ เช่น

4.1 ด้านภาพลักษณ์ (Appearance) สูตรการคำนวณคือ จำนวนสินค้าที่ตกมาตรฐาน (สี, ขนาด) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ร้อยละของสินค้าที่ตกมาตรฐานเมื่ออยู่ที่ตลาด เทียบกับจำนวนสินค้าทั้งหมด

4.2 ด้านระยะเวลาของสินค้าบนชั้นวาง (Shelf Life) สูตรการคำนวณ คือ ระยะเวลาที่สินค้าสามารถวางขายได้ในสภาพปกติเมื่อถึงลูกค้าปลายทาง

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังได้วางแผนการศึกษาและวิเคราะห์ กฎระเบียบ และนโยบายทางการค้าที่เกี่ยวข้อง (Trade Policy Analysis) โดยหลังจากศึกษาวิเคราะห์ดังกล่าวแล้ว คาดว่าจะสามารถทราบระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย เทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัญหาและอุปสรรคอย่างเชิงพลวัตมีความชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงจะได้แนวทางในการปรับปรุง

โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยางพาราของไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

### การวิเคราะห์โซ่อุปทานในสินค้าเกษตร (Agricultural Supply Chain Analysis)

มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับโซ่อุปทานสินค้าเกษตร แต่ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปน้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจะขอสรุปแนวคิดการวิเคราะห์งานวิจัย ที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดแนวคิดการศึกษาได้ อาทิ จุฑามาศ พรหมมนตรี และ บุตรีบุญญ โรจน์พงษ์ (2558) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ศึกษารูปแบบการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปในจังหวัดสงขลา และการหาสาเหตุของการเกิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราแปรรูปภายใต้กรอบการจัดการ โลจิสติกส์ จากการศึกษาข้อมูลโรงงานกรณีศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูป ประกอบด้วย โลจิสติกส์ขาเข้า (การขนส่ง รับ ตรวจสอบและจัดเก็บวัตถุดิบจากสวนยางพารา หรือนายหน้า หรือโรงเลื่อย) โลจิสติกส์กระบวนการผลิต (โรงงาน แปรรูปไม้ยางพารา) และ โลจิสติกส์ขาออก (ตรวจสอบ จัดเก็บไม้ยางพาราแปรรูป ส่งมอบให้ลูกค้า) ลักษณะข้อบกพร่องที่มีเปอร์เซ็นต์สูงมีจำนวน 3 ข้อบกพร่อง คือ 1. ลายดำ 2. เปลือกขาว 3. ตาหลายจุดตามลำดับ ทั้งนี้ได้วิเคราะห์สาเหตุของลักษณะข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นโดยใช้แผนผังสาเหตุและผลพร้อมทั้งประเมินและจัดลำดับความสำคัญสาเหตุ 3 สาเหตุแรก 1) พนักงานฝ่ายตรวจสอบคุณภาพเข้าปฏิบัติงานเวลา 8.00-17.00 2) เพื่อให้ได้ปริมาณฟีดไม่มาก 3) การจ่ายค่าแรงตามปริมาณฟีดไม้ โดยไม้ยางพาราแปรรูปคุณภาพระดับ AB ค่าแรงมากกว่าไม้ระดับคุณภาพ C

### 2.2.3 แนวคิดการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือประกอบไปด้วย Stakeholder Analysis เพื่อทราบกลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร รวมทั้งความคาดหวังและลำดับความสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการ

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

กสอ. (การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ราชสาขาอุตสาหกรรม) กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน คำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นโดยอัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert

Humphrey) ได้นำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970

หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกเพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทราบการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจกลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เหมาะสม

ชานนท์ ตระกูลเลิศยศ (2552) กล่าวถึง SWOT Analysis ในงานวิจัยเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถการจัดการสินค้าคงคลัง ว่าหลักการสำคัญของ SWOT คือการวิเคราะห์โดยสำรวจสภาพการณ์ 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการ วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อนและความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป Hsu-Hsi Chang และ Wen-Chih Huang (2006). ได้พูดถึง SWOT ในงานวิจัยว่า “การวิเคราะห์ SWOT ของโอกาสและสิ่งคุกคามภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อนภายในของผู้ประกอบการ คือสิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาขององค์กร เพื่อประเมินว่าผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงโอกาสและหลีกเลี่ยงสิ่งคุกคามเมื่อเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ต่าง ๆ เช่น ราคาที่แปรผัน ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) เพื่อช่วยประเมินการทำงานภายในองค์กร เช่น การจัดการประสิทธิภาพการทำงาน การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ถ้า SWOT ถูกใช้อย่างเหมาะสมจะเป็นพื้นฐานช่วยให้กำหนดรูปแบบการวางแผนองค์กรสู่ความสำเร็จได้” สรุปได้ว่า SWOT Analysis มีไว้วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัท โดยปัจจัยภายนอกจะมีโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ส่วนปัจจัยภายใน มีจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) เพื่อใช้ในการตั้งกลยุทธ์และพัฒนา สามารถช่วยหากกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานมาแก้ไขปัญหาในสถานการณ์นั้น ๆ



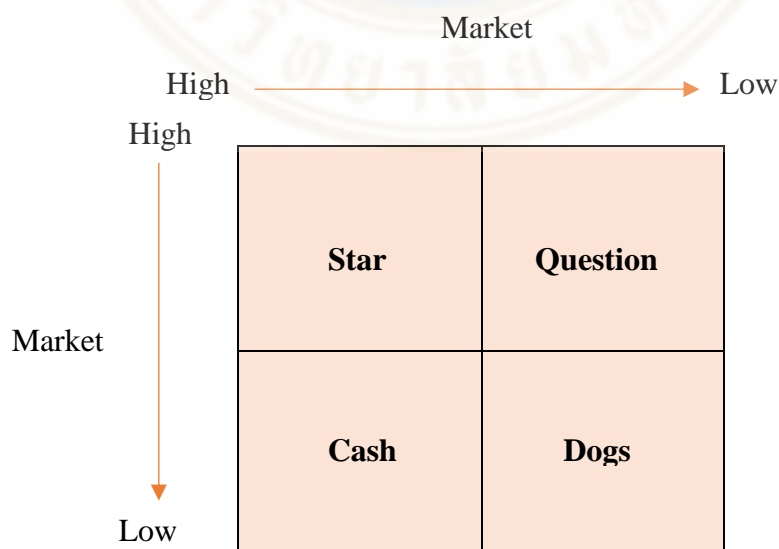
## 2.2.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เป็นการจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามประเภทของสินค้า จัดให้คนที่ความต้องการทางการตลาดเหมือนกันเป็นกลุ่มเดียวกัน เรื่องของยอดขายเป็นส่วนสำคัญของส่วนแบ่งทางการตลาด ถ้าสามารถรักษา Market share ไว้ได้นานก็อาจทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและ วิธีเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จะแบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

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

## 2.2.5 แนวคิดด้านการวัดศักยภาพของสินค้า

ศิริวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงเมทริกซ์กลุ่มที่ปรึกษาบอสตัน หรือ BCG (Boston Consulting Group Matrix) เมทริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด BCG (BCG Growth-Share Matrix) เป็นการแสดงถึงการจัดสรรทรัพยากรในการลงทุน โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจจะถูกกำหนดในเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Growth Rate of the Industry) ที่ธุรกิจแข่งขันและส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ (Relative Market Share) หรือเป็นการกำหนดหน่วยธุรกิจ ซึ่งแสดงถึงการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร โดยให้แกนตั้งแทนอัตราความเจริญเติบโตของตลาด (Business Growth Rate หรือ Market Growth Rate) ส่วนแกนนอนแทนส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (Relative Market Share) โดยแบ่งออกเป็น 4 เมทริกซ์ ดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 Market share

1. Stars คือ สินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูง เช่น สินค้าที่ขายดีมากและหมดอย่างรวดเร็ว

2. Cash Cows คือ สินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ แต่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง เปรียบเสมือนเป็น “สินค้าหลักของธุรกิจที่มีเสถียรภาพสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ค่อนข้างมาก

3. Question Marks คือ สินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เป็นสินค้าที่ยังไม่ทำรายได้ให้กับธุรกิจมากนัก แต่สามารถขายได้เรื่อย ๆ โดยสินค้าในกลุ่ม Question Marks นั้นเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจเป็นพิเศษ ถือเป็นจุดชี้วัดว่าสินค้านั้นจะขึ้นไปเป็น Stars หรือตกไปเป็น Dogs จึงควรมีการวางแผนอย่างรัดกุมเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

4. Dogs คือ สินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ และส่วนแบ่งการตลาดต่ำ หรือคือสินค้าที่ท่ากำไรต่ำ หรือสินค้าที่ยังขายก็ยิ่งขาดทุน

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศต่าง ๆ ที่ได้ศึกษา ทางผู้วิจัยจึงจะได้นำแนวคิด BCG มาใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว

## 2.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแนวคิดและทฤษฎีด้านต้นทุนโลจิสติกส์

### การลดต้นทุนโลจิสติกส์

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ (2544) กล่าวว่า การจัดการโลจิสติกส์มีความสำคัญ เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรงจากอัตราดอกเบี้ยและต้นทุนด้านพลังงานเพิ่มสูงขึ้น การจัดการด้านโลจิสติกส์จึงได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากโลจิสติกส์เป็นต้นทุนในการดำเนินงานที่สำคัญที่สุดตัวหนึ่ง สอดคล้องกับ James R. Stocks and Douglas Lambert (2001) ที่กล่าวว่าต้นทุนในการดำเนินการ จะเรียกว่าต้นทุน โลจิสติกส์ เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อองค์กร มีประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และปัจจุบันมีหลากหลายแนวความคิดในการประยุกต์ใช้คำนวณต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ ดังนั้นสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ต้นทุนการดำเนินการ ต้นทุนโลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญในการจัดการด้านโลจิสติกส์ โดยเน้นที่การให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนรวมมากกว่าการลดต้นทุนในแต่ละกิจกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการศึกษาและวิเคราะห์ได้อย่างเชิงพลวัต และช่วยให้เห็นภาพรวมของการศึกษาอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำระเบียบวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยในหัวข้อศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่นหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจเชิงวิเคราะห์และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content analysis จากนั้นจะสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นหาข้อค้นพบหรือรวบรวมข้อเท็จจริงและสารสนเทศ (Fact Finding and Information Gathering) ในหลายประเด็น อาทิ แนวโน้มการส่งออก โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด/ผู้บริโภค คู่ค้าและคู่แข่งที่สำคัญ การเชื่อมโยงของโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จึงถูกรวบรวมมาจาก 2 แหล่งคือแหล่งทุติยภูมิ และแหล่งปฐมภูมิ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างในการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถามจะใช้วิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย

#### 3.3 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.3.1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวมและศึกษาข้อมูลสถิติจากเอกสารที่มีการเผยแพร่ของภาคส่วนต่าง ๆ เช่น สมาคมยางพาราไทย กรมศุลกากร กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าไทย กรมวิชาการเกษตร สำนักงานการเกษตรจังหวัด กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยญี่ปุ่น และสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Thai Trade Center เป็นต้น ศึกษาข้อมูลการจากหน่วยงานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศ อาทิหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูป เป็นต้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังรวบรวมข้อมูลที่เป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือพิมพ์ วารสารทางวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะรวบรวมข้อมูลการค้าระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (ผู้นำเข้า) ซึ่งจะมุ่งเน้นในการศึกษาผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย ข้อมูลการส่งออกสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ จะต้องอาศัยข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ และกรมศุลกากร ข่าวสารในประเทศเป็นหลัก และได้ตรวจสอบความถูกต้องและค้นคว้าหาข้อมูลด้านการนำเข้า-ส่งออกของประเทศเพื่อนบ้าน โดยการสำรวจสถิติจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas และ/หรือ Trade Map นอกจากนี้ผู้วิจัยจะศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมด้านการผลิต การตลาดและการค้าของไทย และของประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้เห็นถึงความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย และรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวใช้ประกอบการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1

### 3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1-3 ในด้านสถานการณ์การผลิต การตลาด การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การตลาดในต่างประเทศ ผู้วิจัยจะศึกษาร่วมกับผู้ประกอบการ ส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทย และรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด จัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน โดยเป็นการศึกษาเก็บข้อมูลเชิงสำรวจประเภท การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดและ คัดเลือกปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนากระบวนโลจิสติกส์การส่งออกหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การตลาด และห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.3.2.1 การสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Analytic Survey)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือในด้านทฤษฎีและปฐภูมิ (รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราและรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ) นำมาวิเคราะห์ตลาด ช่องทางตลาด การเชื่อมโยงของโซ่อุปทานระบบโลจิสติกส์ และพฤติกรรมตลาด ซึ่งผู้สำรวจจะรวบรวมข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต ทางนิตยสาร วารสารวิชาการ หนังสืออ้างอิง ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการเก็บข้อมูลของ ผู้วิจัย ซึ่งในการวิจัยเชิงวิเคราะห์นั้นจะให้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถวิเคราะห์ถึงจุดประสงค์ที่ต้องการได้ผ่านปัจจัยต่าง ๆ อย่างชัดเจน

### 3.3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องหลักในภาคส่วนที่อยู่ในกระบวนการค้า (การผลิตและการส่งออก) ตั้งแต่กิจกรรมทางโลจิสติกส์ การเชื่อมโยงของโซ่อุปทาน โครงสร้าง ตลาด พฤติกรรมของผู้ค้าและผู้บริโภครวมถึง คู่ค้าคู่แข่ง ซึ่งจะสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Informant) ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยและของประเทศคู่ค้า แบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราอย่างชัดเจน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์/ผู้ประกอบการ/โรงงานแปรรูปหมอนและที่นอนยางพารา และกลางน้ำ (ผู้ส่งออก) การกำหนดตัวอย่างในการสัมภาษณ์ จะใช้วิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) จะกำหนดคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาทั้งหมด เป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ต่อมาจึงเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์และการจดบันทึก นำมาวิเคราะห์หาเหตุปัจจัยต่าง ๆ ต่อไป

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย

ผู้ประกอบการ/โรงงานผู้ผลิตสินค้า ขึ้นต่ำ 20 ราย

สหกรณ์ หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ขึ้นต่ำ 20 ราย

ผู้ประกอบการส่งออก ขึ้นต่ำ 10 ราย

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ขึ้นต่ำ 5 หน่วยงาน

ผู้แทนนายหน้าชาวต่างชาติที่จัดหาสินค้า (Broker) ขึ้นต่ำ 5 ราย

ผู้แทนจาก Thai Trade Centre ณ ต่างประเทศ ขึ้นต่ำ 3 ราย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะมีการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมจากการที่ได้ลงพื้นที่ศึกษา โดยจะอาศัยวิธีการการสัมภาษณ์หรือการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) หรือวิธีการ Snow Ball Sampling

ซึ่งจากการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว จะทำให้ผู้วิจัยสามารถได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผลการศึกษาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วางแผนการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มา ก่อนการวิเคราะห์โดยจะตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า หรือ Data Triangulation ตรวจสอบจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และตัวบุคคลที่แตกต่างกัน เริ่มจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเก่าเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เหมือนกัน จากนั้นสังเกตและซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมา แล้ววิเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยจะตีความข้อสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content Analysis ในเชิงคุณภาพ เพื่อนำเสนอแผนภาพโซ่อุปทานของการส่งออก ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ทั้งนี้ประเด็นการวิจัยทั้งหมดมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาศักยภาพการส่งออก กลไกการตลาด และระบบการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติของการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการด้านการโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์ การตลาด และวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมตลาดในแต่ละตลาด เพื่อพัฒนาการค้าและยกระดับการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาด ต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับต้นทุน โครงสร้างตลาด กฎระเบียบ และ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน โดยมีเครื่องมือที่ใช้วิจัยดังต่อไปนี้

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่

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

ซึ่งจะมีขั้นตอนและกระบวนการในการวิเคราะห์ดังนี้ ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์โซ่อุปทาน และโซ่คุณค่าเพื่อทราบถึงคุณค่าในโซ่อุปทานการส่งออกที่เกิดขึ้นของการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ก่อนที่จะวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการค้า หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าเทียบกับประเทศอื่น ๆ ด้วยเครื่องมือ Competitive Profile Matrix ที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลในปัจจัยด้านต่าง ๆ ตามด้วยการประเมินศักยภาพของการค้าหมอนและที่นอนยางพาราที่มีคุณภาพดีของไทยไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้วย BCG Matrix และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการตลาดทั้งในมุมมองของทางผู้ประกอบการเองและมุมมองของส่วนกลาง เพื่อให้อุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราสามารถต่อยอดธุรกิจต่อไปในอนาคต

1. การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะวิเคราะห์ตามแนวทางของ Kaplinsky and Morris (2000) โดยจะศึกษาสภาพทั่วไปและส่วนประกอบ สร้างแผนภาพห่วงโซ่คุณค่า วิเคราะห์การไหลทั้ง 3 ประเภทภายในห่วงโซ่ ได้แก่

1.1 การไหลของสินค้า (Product Flow) หรือศึกษาสภาพการไหลของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดเป้าหมาย

1.2 การไหลของข้อมูล (Information Flow) ศึกษาการไหลของข้อมูลระหว่างต้นน้ำไปยังปลายน้ำในโซ่อุปทานการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย

1.3 การไหลของความสัมพันธ์คู่ค้า (Relationship Flow) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค โดยดูจากการเชื่อมโยงกันระหว่างต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ

ซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการค้าในกรอบของช่องทางการตลาด และระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดต่างประเทศหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การวิเคราะห์ SWOT Analysis เครื่องมือ SWOT Analysis ที่กล่าวถึงคือการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย ช่วยให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสามารถเลือกกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน

ยางพาราของไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. BCG Matrix เครื่องมือ BCG matrix เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าในปัจจุบันของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังญี่ปุ่นหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จากการนำ “อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth)” กับ “ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)” ของ “ข้อมูลยอดขายสินค้าในแต่ละเดือน” มาเป็นตัวแปรในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าของกราฟ BCG Matrix ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังตาราง ด้านล่างนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปประเด็นการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้

ประเด็นการวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ประโยชน์ที่ได้
1. แนวโน้มการค้าและการลงทุน	- Trend Analysis	- ได้ข้อมูลการพยากรณ์อุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยและของประเทศญี่ปุ่นหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	ภาครัฐ และเอกชน รวมถึงเกษตรกร สามารถทราบถึงแนวโน้มการผลิตการค้า(ส่งออก) ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยและของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งสามารถนำผล การศึกษาไปใช้ในการ พัฒนาการผลิต และการจัดจำหน่ายรวมถึงการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพส่งออก และการลงทุนมากขึ้น



ตารางที่ 3.1 สรุปประเด็นการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ (ต่อ)

ประเด็นการวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ประโยชน์ที่ได้
2. ตลาดและโซ่อุปทาน (Market, Supply Chain System)	- Supply Chain Systems Analysis เน้นการวิเคราะห์ * Product Flow * Information Flow * Relationship Flow	- ภาพรวมระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอน ยางพาราของ ไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	ภาครัฐ และเอกชน เกษตรกร ทราบ ระบบโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของ ไทยในตลาดต่างประเทศ และนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาตลาด/ช่องทางการตลาด ห่วงโซ่และการส่งออกและการลงทุนของไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพส่งออกและลงทุน
3. โครงสร้างตลาดและ กลยุทธ์การตลาด	- Market Analysis - Market Structure Analysis	- ได้ข้อมูลโครงสร้างและความเชื่อมโยงของตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ	ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปวางแผนการพัฒนาด้านการผลิตและการตลาด นโยบายส่งเสริมการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนของ

ตารางที่ 3.1 สรุปประเด็นการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ (ต่อ)

ประเด็นการวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ประโยชน์ที่ได้
		หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	ไทย หลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในตลาดที่มีศักยภาพได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
4. การแข่งขันทางการค้า (Trade Competitiveness Analysis)	-SWOT Analysis -BCG Matrix	-ระดับความสามารถหรือศักยภาพในการแข่งขัน โอกาสทางการค้าและการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	ภาครัฐและผู้ประกอบการ ทราบระดับความสามารถการแข่งขันของการส่งออกและการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทย โอกาสและอุปสรรคในการลงทุนและส่งออกในตลาดต่างประเทศและทิศทางการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสำคัญ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาด การส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยการสืบค้นข้อมูลและรวบรวมข้อมูล (Secondary Data) และนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสหกรณ์ยางพารา เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยในปัจจุบัน และวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคของการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น เพื่อวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

4.1 สถานการณ์การผลิตและโซ่อุปทานหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

4.2 ระบบโลจิสติกส์และโอกาสทางการตลาดการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

4.3 การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1. สถานการณ์การผลิตและส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

4.1.1.1 สถานการณ์การผลิตยางพาราภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

อุตสาหกรรมยางพาราไทย ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลากหลายรูปแบบ ทั้งอุตสาหกรรมขั้นต้น อุตสาหกรรมขั้นกลางหรือยางพาราแปรรูป จนถึงอุตสาหกรรมขั้นปลายหรือผลิตภัณฑ์ยาง โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ คือประเทศจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.6 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางขั้นกลางทั้งหมด มาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.6 สหรัฐอเมริกา

คิดเป็นร้อยละ 6.5 ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 3.4 นอกจากนี้ผลผลิตส่วนที่เหลือถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางขึ้นปลายภายในประเทศ โดยใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.3 และในปี 2563 อุตสาหกรรมยางพาราชั้นกลางของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.4 แสนล้านบาท (มูลค่าส่งออกและการใช้ในประเทศ) โดยไทยสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราชั้นกลางได้หลากหลายประเภท เนื่องจากยางพาราชั้นต้นของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตน้ำยางสด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92 ของผลผลิตยางพาราชั้นต้นทั้งหมด ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ยางชั้นกลางได้ทุกประเภท ต่างจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียที่ส่วนใหญ่ผลิตยางก้อนถ้วยจึงเน้นการผลิตยางแท่งเป็นหลัก (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ยางพาราถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของไทยโดยประเทศไทยถือเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพาราอันดับหนึ่งของโลก มีศักยภาพในการผลิตยางพาราที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ นับตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา ยางพาราเป็นสินค้าที่สร้างรายได้เข้าประเทศสูงเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งรายได้จากยางพารากระจายไปสู่เกษตรกรเจ้าของสวนยางและผู้เกี่ยวข้องมากกว่า 1 ล้านครัวเรือน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไทยจะเป็นผู้ผลิตยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก และเป็นสมาชิกสภาไตรภาคียางพารา (สมาชิกประกอบด้วยไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย) แต่กลับไม่มีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดราคายางพาราในตลาดโลกและยังเผชิญกับสภาพการแข่งขันจากต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย รวมทั้งจีน เวียดนาม กัมพูชา และสปป.ลาว ที่มีการเพาะปลูกยางพาราในประเทศเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ไทยมีการแปรรูปยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ยางในสัดส่วนที่ไม่สูงมากนักหากเปรียบเทียบกับปริมาณผลผลิตยางพาราธรรมชาติที่ผลิตได้ส่งผลให้ไทยยังไม่สามารถหลุดพ้นจากปัญหาผลผลิตยางมีปริมาณสูงเกินกว่าความต้องการใช้ภายในประเทศ นำไปสู่ปัญหายางล้นตลาดเกษตรกรชาวสวนยางได้รับผลกระทบจากราคายางตกต่ำ ส่งผลให้ภาครัฐไทยต้องหามาตรการเพื่อเยียวยาผลกระทบดังกล่าวอยู่เป็นระยะ

นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มมีการแพร่ระบาดอย่างมากในช่วงปลายปี 2562 – ไตรมาสแรกของปี 2563 ประกอบกับสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนในช่วงปี 2562 ส่งผลให้การส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยได้รับผลกระทบในวงกว้างและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางพารา โดยเฉพาะยางแผ่นและยางแท่งที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตยางล้อรถยนต์มีความต้องการในตลาดลดลง แต่ความต้องการน้ำยางชั้นซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตถุงมือยางอาจมีปริมาณเพิ่มขึ้น

จากสถานการณ์การผลิตยางพาราของไทยในปัจจุบัน พบว่า ภาคใต้เป็นภาคที่มีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากที่สุด จึงทำให้มีปริมาณผลผลิตยางพารามากที่สุดในไทย โดยมีปริมาณผลผลิตยางพาราของไทยระหว่างปี 2561-2564 ดังตารางที่ 4.1



#### ตารางที่ 4.1 ปริมาณผลผลิตยางพาราของไทยในปี 2561-2564

หมายเหตุ: ข้อมูล ปี 2561 เป็นข้อมูลเบื้องต้น และปี 2562 - 2564 เป็นตัวเลขพยากรณ์ ณ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2564

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (เว็บไซต์ [www.oae.go.th](http://www.oae.go.th))

ภาค	เนื้อยางที่กรีตได้ (ไร่)					ผลผลิต (ตัน)				ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)					
	2561	2562	2563	2564	เปรียบเทียบ ปี 2563-2564	2561	2562	2563	2564	เปรียบเทียบ ปี 2563-2564	2561	2562	2563	2564	เปรียบเทียบ ปี 2563-2564
ภาคเหนือ	1,077,267	1,202,915	1,265,266	<b>1,287,499</b>	1.76	196,177	215,779	228,923	<b>234,570</b>	4.44	182	179	181	<b>232</b>	<b>2.25</b>
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4,742,345	4,959,631	5,034,607	<b>5,032,080</b>	-0.05	1,056,286	1,097,240	1,122,059	<b>1,126,131</b>	2.26	223	221	223	<b>182</b>	<b>1.82</b>
ภาคกลาง	2,220,134	2,221,536	2,210,816	<b>2,190,979</b>	-0.90	435,770	445,966	448,058	<b>447,756</b>	1.66	196	201	203	<b>224</b>	<b>2.00</b>
ภาคใต้	11,983,353	12,071,712	12,068,507	<b>11,951,314</b>	-0.97	3,125,294	3,080,967	3,109,144	<b>2,945,562</b>	1.04	261	255	258	<b>204</b>	<b>1.65</b>
รวม	<b>20,023,099</b>	<b>20,455,794</b>	<b>20,579,196</b>	<b>20,461,872</b>	<b>-0.57</b>	<b>4,813,527</b>	<b>4,839,952</b>	<b>4,908,184</b>	<b>4,754,019</b>	<b>1.29</b>	<b>240</b>	<b>237</b>	<b>239</b>	<b>246</b>	<b>1.75</b>

#### 4.1.1.2 สถานการณ์ราคาน้ำยางพาราของไทยภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการเปิดประเทศทำให้อุปสงค์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แบบกลายพันธุ์ยังคงกระทบต่อภาคบริการ ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัวชะลอลง รวมถึงราคาภายในไตรมาส 3 ของปี 2564 ปรับตัวลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 รอบใหม่และการแพร่ระบาดในกลุ่มโรงงานยางพาราทางภาคใต้ นอกจากนี้มาเลเซียประกาศมาตรการล็อกดาวน์ โดยให้ภาคการผลิตสามารถดำเนินการได้ร้อยละ 60 ของกำลังการผลิตเท่านั้น ส่งผลให้เกิดสภาวะ Shock ของภาคการผลิตและเลื่อนการส่งมอบ ทำให้ผู้ประกอบการชะลอการซื้อยางในตลาด นอกจากนี้ปัญหาการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์และระวางเรือเต็ม ทำให้ค่าระวางเรือปรับตัวสูงขึ้น เป็นปัจจัยกดดันราคาภายในไตรมาสที่ 3 ปี 2564 ดังตารางที่

4.2



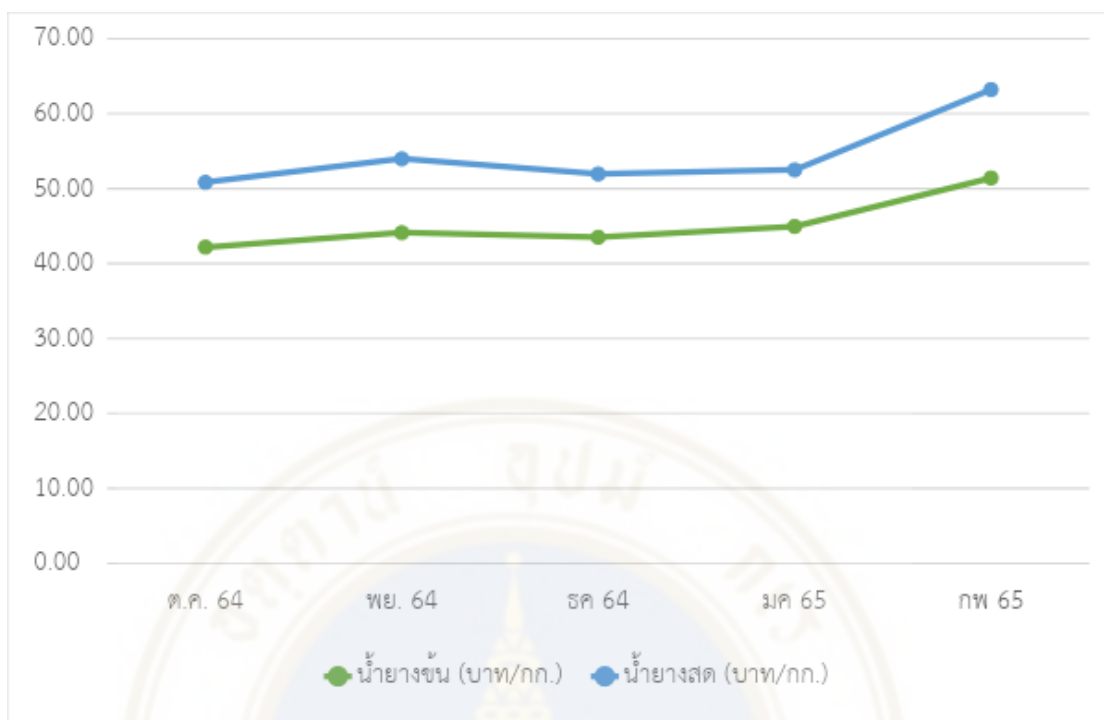
ตารางที่ 4.2 ราคาน้ำยางสดและน้ำยางข้น พ.ศ. 2562 – 2564

หน่วย: บาท/กิโลกรัม

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากสมาคมน้ำยางข้นไทย, 2565

ปี		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ราคาเฉลี่ยต่อปี
2562	ราคาน้ำยางสด	38.57	40.91	49.53	50.19	50.19	50.82	45.49	38.44	39.10	35.85	37.29	38.37	42.90
	ราคาน้ำยางข้น	34.65	36.88	42.01	41.15	40.51	41.08	39.19	35.31	35.33	34.14	35.32	36.34	37.66
2563	ราคาน้ำยางสด	39.34	40.73	38.07	36.43	39.32	43.60	40.76	41.76	46.31	56.29	52.29	51.31	43.85
	ราคาน้ำยางข้น	38.66	38.75	36.26	34.91	35.17	37.73	36.83	37.31	39.85	48.08	50.24	48.28	40.17
2564	ราคาน้ำยางสด	47.37	53.12	63.27	58.86	63.46	50.12	42.26	48.91	46.89	50.83	53.97	51.95	52.58
	ราคาน้ำยางข้น	46.92	51.32	56.99	52.26	53.44	46.79	40.66	41.98	40.87	42.59	44.53	43.92	46.86
อัตราการเติบโต (%)	ราคาน้ำยางสด	20.41	30.42	66.19	61.57	61.39	14.95	3.68	17.12	1.25	-9.70	3.21	1.25	19.92
	ราคาน้ำยางข้น	21.36	32.43	57.16	49.68	51.96	23.99	10.40	12.54	2.56	-11.41	-11.41	-9.02	16.64





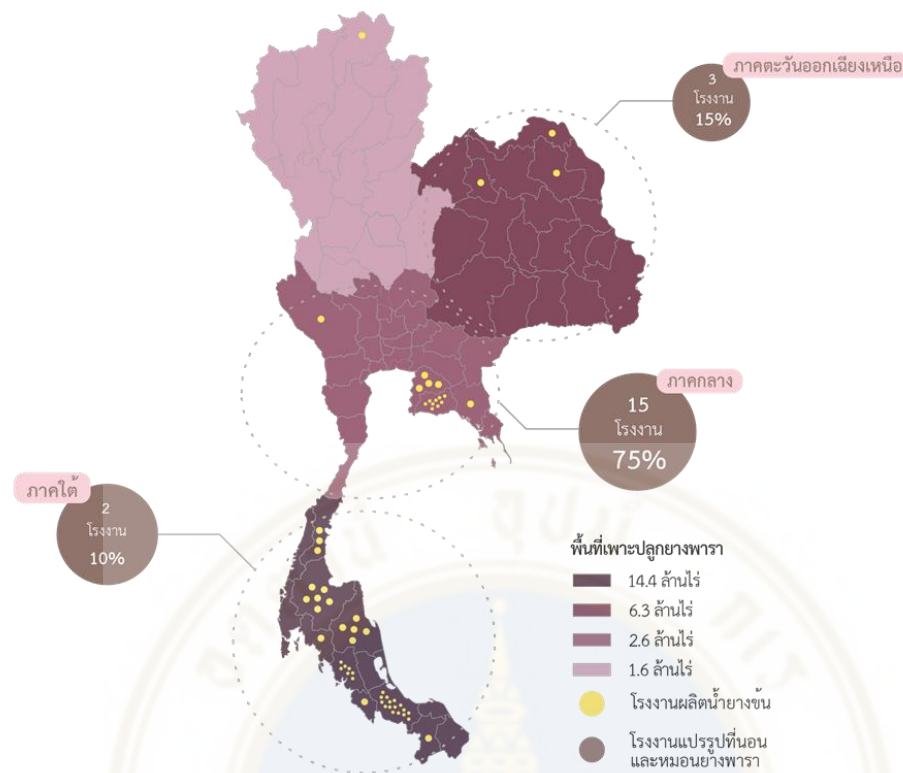
ภาพที่ 4.1 สถานการณ์ราคาน้ำอย่างสด และราคาน้ำอย่างขันของไทยย้อนหลัง 5 เดือน

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยจากฐานข้อมูลสมาคมน้ำอย่างขันไทย, 2565

จากตาราง 4.2 แสดงถึงราคาน้ำอย่างสดและน้ำอย่างขันตั้งแต่ปี 2562 ถึง 2564 พบว่า ราคาน้ำอย่างสดมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.22 และราคาน้ำอย่างขันมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.64 ทั้งนี้จากข้อมูลย้อนหลัง 5 เดือน ของราคาน้ำอย่างสดและราคาน้ำอย่างขันของไทย (ดังภาพที่ 4.1) พบว่า ตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2564 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2565 ราคาน้ำอย่างขันและน้ำอย่างสดมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ราคาในช่วงเดือนธันวาคม ปี 2564 จะลดลงแต่ในเดือนถัดมา ราคาน้ำอย่างขันก็กลับมาสูงขึ้นและก้าวกระโดดในเดือนที่ผ่านมาก็คือในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2565 ปัจจุบันในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ราคาภายในภาพรวมปรับเพิ่มขึ้น โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่ราคาตลาดล่วงหน้าต่างประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น และราคาน้ำมันดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างรุนแรงเนื่องจากข่าวการปะทะของสหรัฐและยูเครน รวมถึงค่าเงินบาทอ่อนค่าเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ ประกอบกับการเข้าสู่ช่วงปิดกรีดทำให้มีบางเข้าสู่ตลาดน้อยลงและผู้ประกอบการมีความต้องการขายเพื่อส่งมอบ อย่างไรก็ตาม ราคาภายในภาพรวมได้รับผลกระทบจากปัจจัยการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้นักลงทุนยังคงต้องติดตามเศรษฐกิจโลกต่อไป

#### 4.1.1.3 แหล่งผลิตหมอนและที่นอนยางพาราภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

พื้นที่เพาะปลูกยางพาราและจำนวนโรงงานแปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย จากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราทั้งหมด 20 โรงงาน และมีโรงงานผลิตน้ำยางชั้นจำนวนทั้งหมด 60 โรงงาน โดยภาคใต้เป็นภาคที่มีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากที่สุดในไทยและยังเป็นแหล่งโรงงานน้ำยางชั้นที่มากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 41 แห่ง ซึ่งในส่วนของโรงงานแปรรูปที่หมอนและที่นอนยางพาราในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคกลางมากที่สุด จำนวน 15 โรงงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 75 ของโรงงานแปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 โรงงาน (คิดเป็นร้อยละ 15) และ ภาคใต้ จำนวน 2 โรงงาน (คิดเป็นร้อยละ 10) (ดังภาพที่ 4.2) จะเห็นได้ว่า แหล่งวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตหมอนและที่นอนยางพารา (น้ำยางชั้น) มักอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกสำคัญและในพื้นที่อุตสาหกรรม อาทิ ในภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ซึ่งโรงงานผลิตน้ำยางชั้นดังกล่าวไม่เพียงแต่ผลิตน้ำยางชั้นเพื่อเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราเท่านั้น แต่ยังเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าอื่นๆ ด้วย อาทิ ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ห้วนมยาง ยางยืด และกาว เป็นต้น ในขณะที่โรงงานแปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราก็มักตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบการผลิต รวมถึงท่าเรือในภาคกลาง ทำให้ง่ายต่อการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราเช่นเดียวกัน ส่งผลถึงความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตสินค้าและระยะเวลาในการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับโรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพารา



**ภาพที่ 4.2** พื้นที่เพาะปลูกและจำนวนโรงงานแปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทย  
ที่มา:จากการรวบรวมของผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรและกรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2565

#### 4.1.2 สถิติการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ได้แก่ เกษตรกร พ่อค้า โรงงานแปรรูป และบริษัทผู้ส่งออกต่างให้ความสนใจและมองหาช่องทางจำหน่ายและโอกาสทางการตลาดซึ่งปัจจุบันหมอนและที่นอนยางพาราของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 65 และจำหน่ายภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 35

ในปี 2564 การส่งออกยางพาราของประเทศไทยมีมูลค่า 175,977.88 ล้านบาท โดยมีอัตราเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 61.60 ปริมาณการส่งออกรวมทั้งสิ้น 3,417,482 เมตริกตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.3 ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องนอนมากเป็น

อันดับที่ 23 ของโลก โดยไทยมีการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา คิดเป็นร้อยละ 56.22 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องนอนทั้งหมด

การส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงโดยในปี 2564 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 1,694.10 ล้านบาท ลดลงจากปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 0.42 ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ ประเทศจีน สหรัฐ อเมริกา กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

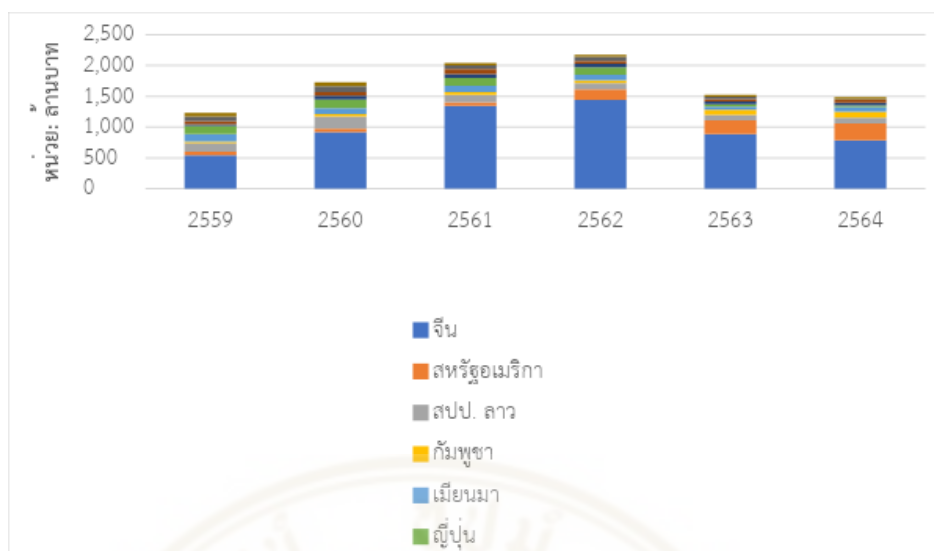


ตารางที่ 4.3 มูลค่าการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทย พิกัดศุลกากร 940490 ในปี พ.ศ. 2559-2564

หน่วย: ล้านบาท

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map, 256

	2559	2560	2561	2562	2563	2564	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	แนวโน้ม
จีน	544.71	920.58	1,347.60	1,444.19	889.39	785.51	-11.67	↓
สหรัฐอเมริกา	56.45	54.50	57.49	169.71	218.29	275.84	26.36	↑
สปป. ลาว	141.30	199.66	121.10	98.62	92.90	96.48	3.85	↑
กัมพูชา	21.61	34.04	41.61	50.02	81.10	93.80	15.65	↑
เมียนมา	125.73	101.20	101.94	86.36	48.71	73.77	51.44	↑
ญี่ปุ่น	129.65	134.54	126.33	121.67	43.28	45.19	4.41	↑
ฝรั่งเศส	28.58	64.49	68.71	57.82	42.78	43.11	0.77	↑
ออสเตรเลีย	48.94	59.36	77.12	41.00	39.36	32.80	-16.66	↓
เกาหลีใต้	74.17	96.31	59.26	69.81	34.51	26.00	-24.65	↓
เยอรมัน	60.97	63.21	36.08	33.37	33.20	12.16	-63.37	↓
รวมทั่วโลก	1,653.63	2,080.25	2,349.56	2,472.10	1,701.23	1,694.10	-0.42	↓



ภาพที่ 4.3 สถิติมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนและที่นอขนางพารา (พิกัดศุลกากร 940490) ปี พ.ศ. 2559-2564

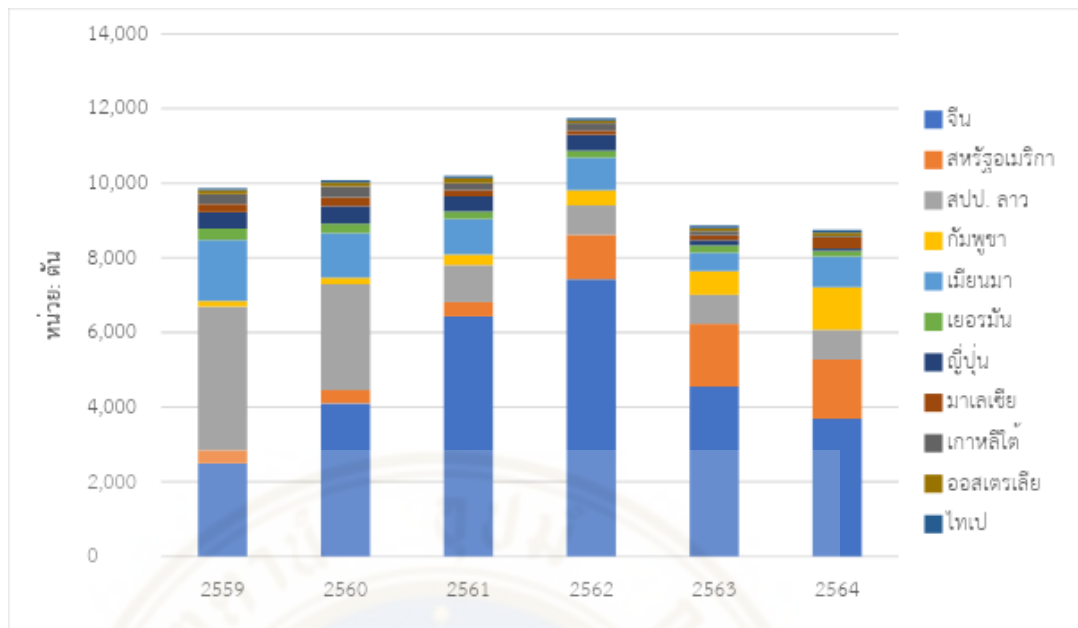
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map, 2566

ตารางที่ 4.4 ปริมาณการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทย พิกัดศุลกากร 940490 ในปี พ.ศ. 2559-2564

หน่วย: ตัน

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map, 2566

	2559	2560	2561	2562	2563	2564	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	แนวโน้ม
จีน	2,493	4,103	6,431	7,429	4,549	3,686	-18.97	↓
สหรัฐอเมริกา	359	353	385	1,188	1,682	1,589	-5.52	↓
สปป. ลาว	3,842	2,836	991	789	780	1,138	45.89	↑
กัมพูชา	152	177	282	406	634	827	30.44	↑
เมียนมา	1,636	1,195	955	874	495	799	61.41	↑
เยอรมัน	301	253	199	185	194	295	52.06	↑
ญี่ปุ่น	438	469	405	427	144	148	2.77	↑
มาเลเซีย	222	235	167	111	128	91	-28.90	↓
เกาหลีใต้	263	294	187	203	115	72	-37.39	↓
ออสเตรเลีย	110	106	139	65	75	64	-14.66	↓
ไทเป	49	60	55	66	70	39	-44.28	↓
รวมทั่วโลก	10,944	11,164	11,283	12,647	9,444	9,371	-0.77	↓



ภาพที่ 4.4 สถิติปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนและที่นอนอย่างพารา (พิกัดศุลกากร 940490) ปี พ.ศ. 2559-2564

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map, 2566

จากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนและที่นอนอย่างพารา ดังตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกฮอร์โมนและที่นอนอย่างพาราของไทยในช่วงปี 2559-2564 พบว่า มูลค่าการส่งออกโดยรวมของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2562 แต่ในปี 2563 และปี 2564 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนและที่นอนอย่างพารามีการลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ในขณะเดียวกันในบางประเทศมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนและที่นอนอย่างพาราของไทยเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศกัมพูชามีมูลค่าการเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.65 สปป.ลาว มูลค่าการเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.89 แต่เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าและปริมาณการส่งออก พบว่า ถึงแม้ในบางประเทศมีมูลค่าการนำเข้าที่ลดลงแต่กลับมีปริมาณในการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ญี่ปุ่น มีอัตรามูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.41 และมีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.77

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนอย่างพาราส่งออกยังมีข้อจำกัดด้านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้โครงสร้างผู้ส่งออกยังกระจุกตัวที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง และบางรายมีตัวแทนจำหน่ายในจีน รวมถึงนักลงทุนจีนตั้งโรงงานผลิตฮอร์โมนอย่างพาราในไทยและส่งออกไปจำหน่ายที่จีนมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวถือเป็นอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญต่อความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดในประเทศและตลาดประเทศอื่น ๆ



#### 4.2 สถานการณ์และโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่มีความนุ่มสบายและมีความยืดหยุ่น รองรับสรีระร่างกายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานสูง ไม่เสีรูปร่างได้ง่าย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารายังคงเป็นผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ อาทิ ที่นอนยางพาราธรรมชาติที่จำหน่ายในประเทศไทยญี่ปุ่นมีราคาโดยประมาณ 100,000 - 300,000 เยน หรือประมาณ 28,300 – 84,900 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่นอนทั่วไปในประเทศไทยญี่ปุ่น และเนื่องจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารายังไม่เป็นที่แพร่หลายมาก

จากสถิติการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงการคลังญี่ปุ่นพบว่าในปี 2563 ญี่ปุ่นมีการนำเข้ายางพารารวม 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

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

#### ตารางที่ 4.5 ปริมาณการนำเข้ายางพาราแท่ง 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
<b>รวม</b>	<b>448,301</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว (2564)

#### ตารางที่ 4.6 ปริมาณการนำเข้ายางพารารวมวัน 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
<b>รวม</b>		<b>100.00</b>

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว (2564)

#### ตารางที่ 4.7 ปริมาณการนำเข้ายางชั้น 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
<b>รวม</b>	<b>5,645</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว (2564)

#### 4.2.1 ภาพรวมการนำเข้ายางพาราและผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราในประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19

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

ในด้านของการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยของญี่ปุ่นในช่วงที่ผ่านมา พบว่าในช่วงปี 2559 – 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ญี่ปุ่นมีแนวโน้มการนำเข้าในภาพรวมลดลงเฉลี่ยร้อยละ 0.48 ต่อปี อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกรายประเภทแล้วพบว่า ปริมาณการนำเข้ายางแท่งจากไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 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 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่นชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมากต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น โดยเฉพาะด้านการบริโภคของประชากรในกลุ่มธุรกิจบริการ ประกอบกับการลงทุนที่ลดลง ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศจีนถดถอย ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเพื่อสุขภาพอย่างหมอนและที่นอนยางพาราลดลง ในขณะเดียวกันในปี 2564 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามและเกาหลีใต้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเพิ่มขึ้นจากปี 2562 โดยมีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.91 และ 86.02 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ในส่วนของแนวโน้มการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่น พบว่า ญี่ปุ่นมีการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปี 2562 และลดลงในปี 2563 และ 2564 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19

โดยประเทศที่ญี่ปุ่นมีการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราจากจีนเป็นหลัก โดยมีมูลค่าโดยรวมทั่วโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.82

**ตารางที่ 4.8 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของญี่ปุ่น พิกัดศุลกากร 9404.90 ระหว่างปี 2560-2564**

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
รวมทั้งโลก	32,078	33,522	35,916	34,971	33,682	3.82

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Trade Map, 2564

นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจากจีนเพิ่มขึ้นในปี 2564 โดยมีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.61 แต่เมื่อเทียบกับปี 2563 จะพบว่าปริมาณการนำเข้าที่ไม่มากนัก โดยจะมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจากจีนมากที่สุด รองลงมาคือเวียดนาม ซึ่งจากข้อมูลพบว่าญี่ปุ่นเริ่มมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจากเวียดนามเพิ่มมากขึ้น โดยมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47.55 เมื่อเทียบกับปี 2563 ส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าโดยรวมทั่วโลกของญี่ปุ่นมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 2.60 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นเหตุมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในขณะนั้น จึงส่งผลให้มีปริมาณการนำเข้าจากหลายประเทศเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ดังตารางที่ 4.8

จากการวิเคราะห์สถิติปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของญี่ปุ่นระหว่างปี 2560-2564 ทำให้พบว่า ปริมาณการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เล็กน้อยในช่วงปี 2560 ถึงปี 2561 และลดลงในปี 2562 อย่างไรก็ตามในปี 2563 และ ปี2564 มีปริมาณการนำเข้ามีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากบางประเทศ โดยมีการนำเข้าจากจีนเป็นหลัก ส่งผลให้แนวโน้มโดยรวมในการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่นมีความผันผวนตามประเทศจีน

#### ตารางที่ 4.9 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของญี่ปุ่น พิกัดศุลกากร 9404.90 ระหว่างปี 2560-2564

หน่วย : ตัน

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: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยพื้นฐานข้อมูลจาก Trade Map, 2564

#### 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 4.10 และภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.10 ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ประเทศญี่ปุ่น

ประเภทผลิตภัณฑ์	ภาพผลิตภัณฑ์	แหล่งที่มา
ที่นอนยางพาราผลิตจากน้ำยาง ธรรมชาติ 100%		<a href="https://www.idc-otsuka.jp/item/products/detail/18171">https://www.idc- otsuka.jp/item/products/detail/18171</a>
ที่นอนยางพาราที่ผลิตจากน้ำ ยางธรรมชาติเกิน 80%		<a href="https://www.nitori-net.jp/ec/product/2000699s/?ptr=item">https://www.nitori-net.jp/ec/product /2000699s/?ptr=item</a>
ที่นอนยางพาราที่ไม่ได้ผลิต จากยางพาราแท้ 100% แต่ฐาน ทำจากน้ำยางธรรมชาติ		<a href="https://www.muji.com/jp/ja/store/cmdty/detail/4549738369363?searchno=&amp;sectionCode=S00502">https://www.muji.com/jp/ja /store/cmdty/detail/ 4549738369363?searchno=&amp; sectionCode=S00502</a>

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย, 2565



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างหมอนยางพารารูปแบบต่างๆ ที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้า

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย, 2565

ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารามีคุณสมบัติในการรองรับสรีระร่างกายของผู้นอนได้เป็นอย่างดี หมอนยางพารามีคุณสมบัติในการรองรับคอและศีรษะ ผู้ที่มีอาการปวดคอจะชื่นชอบหมอนและที่นอนยางพารา เนื่องจากหมอนและที่นอนยางพารามีความนุ่มสบาย ช่วยลดแรงกดจากคอและไหล่ รวมถึงสามารถระบายความร้อนได้ดีทำให้รู้สึกสบายเมื่อใช้งาน นอกจากนี้หมอนและที่นอนยางพารายังสามารถลดการเกิดไรฝุ่นเนื่องจากผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ 100% ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีการ โรคภูมิแพ้ อีกทั้งหมอนและที่นอนยางพารายังมีอายุการใช้งานนานถึง 10-15 ปี ขึ้นอยู่กับการดูแลรักษาของผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราจะมีราคาสูงแต่ด้วยคุณสมบัติที่ดี และอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทำให้หมอนและที่นอนยางพาราเป็นที่ต้องการในประเทศญี่ปุ่น

#### 4.2.3 โครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศญี่ปุ่น

ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องนอนในประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าอยู่ที่ 1.2 ล้านล้านเยน หรือประมาณ 3.4 แสนล้านบาท นับตั้งแต่ปี 2552 โดยสถานการณ์ตลาดค่อนข้างคงที่ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมเครื่องนอนกำลังเพิ่มการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้วยการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้มากขึ้น ในปี 2562 Nishikawa Sangyo ผู้ผลิตเครื่องนอนรายใหญ่ได้ควบรวมกิจการกับ Kyoto Nishikawa (เมืองเกียวโต) และ Nishikawa Living (เมืองโอซาก้า) เพื่อขยายพื้นที่การตลาดแต่ความต้องการชุดเครื่องนอนสำหรับงานแต่งงานและชุดเครื่องนอนในโอกาสงานพิธีต่าง ๆ ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องนอนกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกเครื่องนอนรายใหญ่หลายรายหันมาใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งนั้นสามารถเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะหมอนเป็นเครื่องนอนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

##### 1. รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่วางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นจะถูกวางจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับดังนี้

1) ตลาดค้าปลีก เป็นศูนย์รวบรวมเครื่องนอนรายย่อยในประเทศญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราได้ตามความต้องการ

2) ตลาดค้าส่ง เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมสินค้าที่มาจากหลายแหล่ง เพื่อจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีก ซึ่งรูปแบบของตลาดค้าส่งนั้นจะเป็นรูปแบบการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป และเป็นการซื้อในปริมาณมาก และจะมีราคาต่ำกว่าตลาดทั่วไป

3) ตลาดระดับกลาง เป็นรูปแบบของตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะเป็นรูปแบบการรวบรวมสินค้าที่มาจากหลากหลายแหล่ง เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคครัวเรือน และจัดส่งสินค้าผ่านระบบขนส่งภายในประเทศ โดยผู้บริโภคในญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนอย่างพาราผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาจากหลากหลายร้านค้าได้ง่าย โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อาทิ Rakuten, Yahoo Japan Shopping, 7 Net Shopping เป็นต้น



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนอย่างพาราในญี่ปุ่น

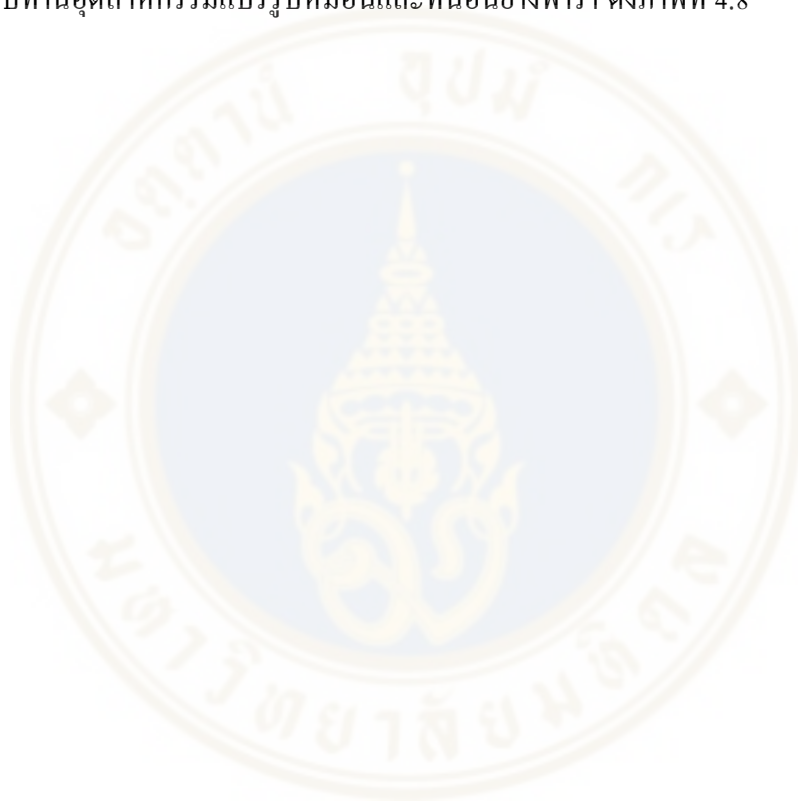
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย, 2565

4) ตลาดระดับสูง เป็นห้างสรรพสินค้า ที่มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายกว่าซูเปอร์มาเก็ต หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าหลายหลายประเภท ซึ่งเป็นแหล่งการค้าที่รวบรวมสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคต่างๆ มากมาย ซึ่งห้างสรรพสินค้าในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ห้างI setan Shinjuku Store Ginza และ Nihombashi Mitsukoshi Main Store เป็นต้น

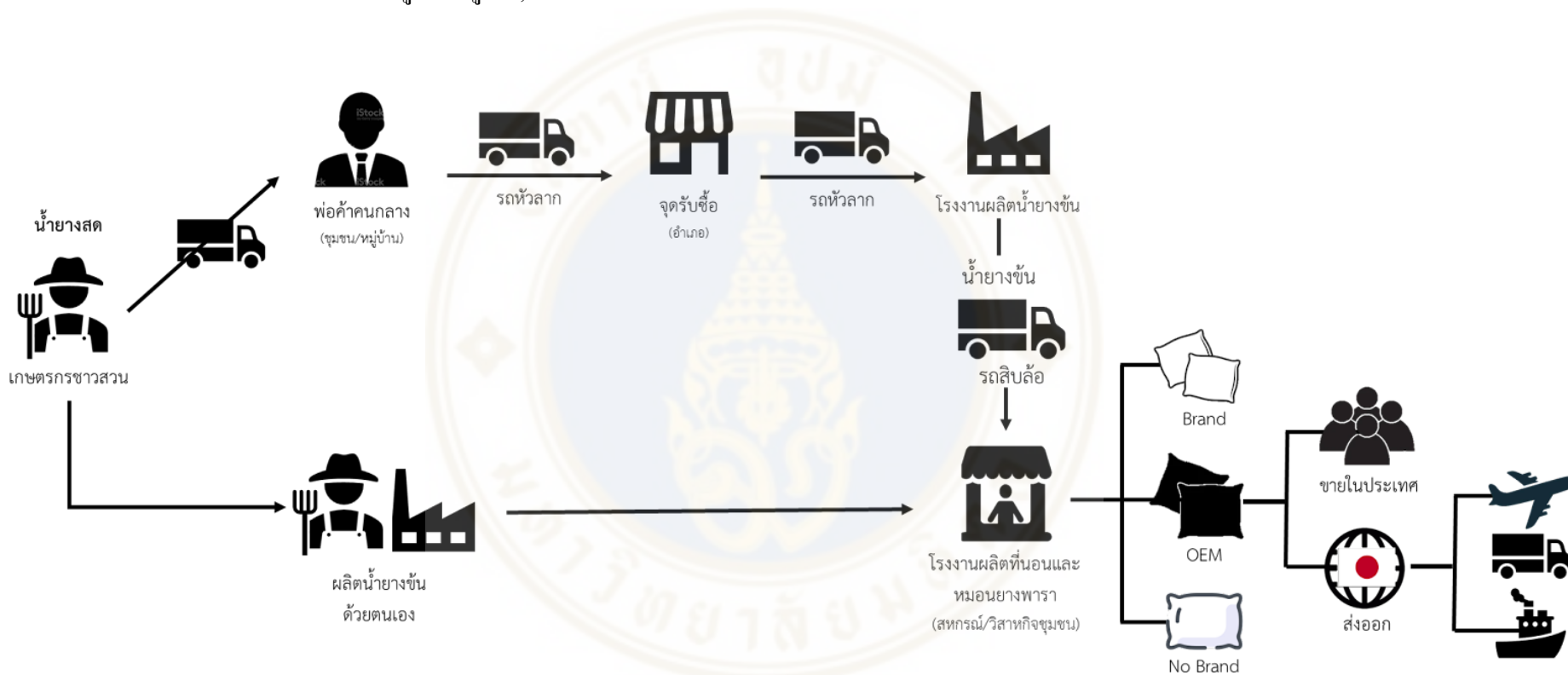


#### 4.2.4 โഴ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

ในการศึกษาโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราของไทยนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่เข้าสำรวจ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปหมอนและที่นอนยางพารา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตซึ่ง เป็นสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน โดยมีการศึกษาในภาคใต้ อาทิ จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง ตรัง เป็นภาคที่มีโรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพารามากที่สุดในไทย ภาคกลาง อาทิ ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ขอนแก่น เพื่อให้เห็นภาพรวมของโซ่ อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปหมอนและที่นอนยางพารา ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.7 การศึกษาโซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นเบื้องต้น  
ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย, 256



### อุตสาหกรรมต้นน้ำ (เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา พ่อค้าคนกลาง ลานรับซื้อเอกชน โรงงานผลิตน้ำยางข้น)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพารา (สหกรณ์ และ วิสาหกิจชุมชน) ในพื้นที่ภาคใต้ พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราจะนำน้ำยางสดส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลางของหมู่บ้านหรือชุมชน โดยใช้รถกระบะของเกษตรกรเองในการบรรทุกน้ำยางสดไปขายยังพ่อค้าคนกลาง จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะขายน้ำยางสดให้กับลานรับซื้อเอกชนที่อยู่ในอำเภอนั้นๆ โดยใช้รถหัวลากในการขนส่ง ลานรับซื้อเอกชนจะเป็นผู้รวบรวมน้ำยางสดส่งขายให้กับโรงงานน้ำยางข้น โรงงานน้ำยางข้นจะมีการเติมสารเคมีลงในน้ำยางสดเพื่อคงสภาพน้ำยางให้เหมาะสมสำหรับกระบวนการแปรรูปไปเป็นน้ำยางข้นต่อไป โดยน้ำยางข้นที่ผลิตได้จะแบ่งออกเป็นน้ำยางข้นชนิดแอมโมเนียสูง น้ำยางข้นชนิดแอมโมเนียปานกลาง และน้ำยางข้นชนิดแอมโมเนียต่ำขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งน้ำยางข้นประเภทต่างๆ นี้ จะถูกใช้เพื่อผลิตสินค้าที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ถุงมือ ยาง ถุงยางอนามัย จุกนมยาง ยางยืด กาว และหมอนยางพารา เป็นต้น

### อุตสาหกรรมกลางน้ำ (โรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพารา)

สำหรับการผลิตหมอนและที่นอนยางพารานั้น โรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพารา (สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน) เป็นต้องซื้อน้ำยางข้นจากโรงงานผลิตน้ำยางข้น เนื่องจากไม่สามารถแปรรูปน้ำยางสดเป็นน้ำยางข้นได้ด้วยตัวเอง เพราะการทำโรงงานแปรรูปน้ำยางข้นใช้เงินลงทุนสูง โดยโรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพาราจะทำการสั่งซื้อน้ำยางข้นแบบบรรจุถังเหล็กมาตรฐาน 200 ลิตร จากนั้นน้ำยางข้นดังกล่าวจะถูกขนส่งมายังโรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพาราโดยรถบรรทุกสิบล้อของโรงงานน้ำยางข้น

โรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพารา (สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน) จะนำน้ำยางข้นมาผ่านกระบวนการต่างๆ จนกระทั่งขึ้นรูปเป็นหมอนและที่นอนยางพารา จากนั้นจะหุ้มด้วยผ้าหรือปลอกหมอนซิปและบรรจุในถุงสุญญากาศเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป โดยโรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพารานั้นจะผลิตและขาย โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ (1) แบบมีแบรนด์ (ยี่ห้อ) ของตัวเอง และ (2) แบบรับจ้างผลิต ในการผลิตหมอนและที่นอนยางพารา จะต้องใช้ความชำนาญของผู้ผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพเป็นที่พอใจและได้มาตรฐาน ในขณะที่เดียวกันหากสินค้าที่ผลิตได้ไม่ได้คุณภาพตามต้องการ อาทิ เนื้อที่นอนหรือหมอนยางพาราไม่จับตัวกัน ใช้มือจับแล้วเนื้อยางหลุดลุ่ยง่าย โรงงานจะนำสินค้าเหล่านี้ ไปแปรรูปเป็นสินค้าลักษณะอื่นๆ เช่น การตัดให้เป็นชิ้นเล็กๆ เพื่อนำไปทำเป็นหมอนข้าง หมอนรองคอ หรือตุ๊กตา สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับที่นอนหรือหมอนยางพาราที่ไม่ได้คุณภาพต่อไป

### อุตสาหกรรมปลายน้ำ

ภายหลังการผลิตหมอนและที่นอนยางพารา สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนจะจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า (Consumer หรือ Customer) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

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

2.) แบบรับจ้างผลิตให้ลูกค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) กล่าวคือ โรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพาราจะรับออเดอร์จากลูกค้า (Customer) แบบล็อตใหญ่ โดยมีการหุ้มที่นอนหรือหมอนยางพาราด้วยผ้าหรือปลอกหมอน หรือเย็บติดยี่ห้อตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าจะนำไปจำหน่ายต่อทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

#### 4.3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Swot analysis)

การวิเคราะห์จะวิเคราะห์จากการประเมินปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยจะเป็นการให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ โดยมีคะแนนอยู่ ระหว่าง 0 -100 โดย 100 มีความสำคัญสูงที่สุด และทุกปัจจัยรวมกันแล้วจะมีค่าเท่ากับ 100% จากนั้นจะเป็นการให้คะแนนในแต่ละปัจจัย ในปัจจัยภายในจะแบ่งคะแนนออกเป็น 1 หมายถึงการส่งผลต่อจุดอ่อนมากที่สุด 2 หมายถึงการส่งผลส่งผลต่อจุดอ่อนปานกลาง 3 หมายถึงการส่งผลต่อจุดแข็ง ปานกลาง และ 4 หมายถึงการส่งผลต่อจุดแข็งมากที่สุด ปัจจัยภายนอก คะแนน 1,2,3,4 หมายถึงปัจจัย ที่ส่งผลไม่ดีมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลทางไม่ดีปานกลางหรือเท่ากับค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่ส่งผลไม่ดีปานกลาง หรือมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อบริษัทในทางที่ดีมากที่สุด

โดยการให้คะแนนจะอ้างอิง จากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการหมอนและที่นอนยางพาราไทย ข้อมูลจะรวบรวมลงในตาราง โดยการให้คะแนนจะระบุผลในลูกตุ้มน้ำหนัก (Weighted score) ที่สามารถแสดงถึงสถานการณ์การส่งออกของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของไทยภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยภายในในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศ  
ญี่ปุ่น

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

Strengths		Weight	Rating	Weighted Score
1	มีต้นทุนการผลิตต่ำ	0.02	3	0.06
2	มีเครือข่ายเกษตรกร และผู้ประกอบการที่มีทักษะ	0.01	3	0.09
3	มีอุปทานไม้ยางพาราเพียงพอ	0.02	4	0.08
4	วัตถุดิบชั้นดีมีคุณภาพดี	0.03	4	0.12
5	มีการปรับระบบการผลิตให้ยืดหยุ่นตามความต้องการของตลาด	0.04	3	0.12
6	มีแหล่งทรัพยากรและพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการผลิตยางพาราที่ดีมาก	0.04	4	0.16
7	โรงงานส่วนมากมีพื้นที่ใกล้กับวัตถุดิบ	0.02	4	0.08
8	ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ	0.01	3	0.03
9	ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรองรับ	0.02	4	0.08
10	ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดสุขภาพ มีคุณสมบัติที่โดดเด่น	0.03	4	0.12
Weaknesses		Weight	Rating	Weighted Score
1	พึ่งพาตลาดจีนเป็นหลัก	0.09	1	0.09
2	ตราสินค้าของประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก	0.06	1	0.06
3	ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในด้านการส่งออกตลาดอื่น ๆ	0.09	1	0.09
4	งบประมาณสนับสนุนจากส่วนกลางที่เกี่ยวข้องไม่เพียงพอ	0.08	1	0.08
5	ชาวสวนปลูกยางพาราเพียงชนิดเดียวจึงมีความผันผวนของราคาสูง	0.03	1	0.03
6	กฎหมายและนโยบายของภาครัฐ มีหลายมาตราที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูป	0.08	1	0.08
7	มีข้อจำกัดในการวิจัยและพัฒนาต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	0.08	1	0.08
8	ระบบขนส่งต่อเนื่องยังมีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร	0.04	1	0.04
9	การปรับตัวของเกษตรกรท้องถิ่นไม่ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่	0.1	1	0.1
10	การสนับสนุนของนโยบายภาครัฐไม่เพียงพอต่อการส่งออก	0.09	1	0.09
<b>Total IFE Score</b>		<b>1.00</b>		<b>2.58</b>

## 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 ของโลกจึงแสดงให้เห็นว่าวัตถุดิบขั้นต้นในการผลิตมีเพียงพอในการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราไทย จึงทำให้ไทยมีความได้เปรียบทางด้านปัจจัยการผลิต
6. เนื่องจากพื้นที่ในการเพาะปลูกยางพาราของไทยนั้นกระจายอยู่ในหลายภูมิภาคโดยโรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพาราหลายแห่ง มีการตั้งโรงงานผลิตอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบเพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง
7. เนื่องจากประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิตหมอนและที่นอนยางพารา ผู้ประกอบการบางราย ดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จึงมีการปรับกระบวนการผลิตให้มีความยืดหยุ่นสามารถผลิตและการจำหน่ายตามสถานการณ์และความต้องการของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
8. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีหมอนที่จำหน่ายในตลาดมีหลายรูปทรง ซึ่งพัฒนาให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบโจทย์ต่อสรีระของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีขนาดและความนุ่มที่แตกต่างกันออกไป และมีหลายเกรดสินค้าให้

เลือกสรรค้ ซึ่งราคาสินค้าจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้าและเกรดสินค้า รวมถึงช่องทางในการจำหน่าย

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

10. เนื่องจากปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเลือกสรรค้ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ หมอนและที่นอนยางพารา มีความยืดหยุ่นสูงจึงไม่เกิดการกดทับเวลานอน ทำให้นอนหลับสบายตลอดทั้งคืน นอกจากนี้แล้วยังป้องกันไรฝุ่นและเชื้อโรคอีกด้วย จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เทรนรักสุขภาพในปัจจุบัน

#### จุดอ่อน

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

2. ขาดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง ทำให้เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังล้าสมัย เนื่องจากการเปลี่ยนเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่มีการลงทุนที่สูงซึ่งเป็นข้อจำกัดของการผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของไทย

3. การส่งออกพึ่งพิงตลาดจีนเป็นหลัก เนื่องจากมูลค่าการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังประเทศจีนคิดเป็นร้อยละ 70 และร้อยละ 30 เป็นประเทศอื่น ๆ ซึ่งแสดงถึงตลาดการส่งออกจีนมีความสำคัญของการส่งออกในอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยมากที่สุด ทำให้จีนมีอำนาจการต่อรองเหนือกว่าประเทศไทย อีกทั้งไทยจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศจีน

4. ตราสินค้าไทยยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดโลก เนื่องจากผู้ประกอบการชาวไทยยังขาดการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ทำให้ตราสินค้าของไทยในอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพารายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาดต่างประเทศ

5. ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการทำตลาดต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางจนถึงขนาดเล็ก ทำให้มีข้อจำกัดทางการตลาด อีกทั้งยังขาดข้อมูลทางการตลาดในแต่ละประเทศ จึงทำให้การทำการตลาดและการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศยังทำได้ไม่ดี ทำให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หอมและทีนออนยางพาราไทย ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก

6. เนื่องจากการพัฒนาและวิจัยเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของไทยที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ไม่มีความสามารถในการสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้ ไม่สามารถทำการพัฒนาและวิจัยเพื่อต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของอุตสาหกรรมการผลิตหอมและทีนออนยางพาราของไทย

7. ขาดระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ทั้งระบบการขนส่งทางอากาศ ทางบก หรือระบบท่าเรือของไทย เนื่องจากรัฐบาลไทยยังไม่มียุทธศาสตร์ในการสนับสนุนและปรับปรุงการคมนาคมที่ชัดเจน

8. ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ไม่มีการจัดการข้อมูลการส่งออก หรือขาดฐานข้อมูลการในการส่งออก ขาดเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำผู้ประกอบการในเรื่องของการจัดการสินค้า การส่งออกและข้อมูลประเทศเป้าหมายส่งออก

9. การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการไทย ยังมีการปรับตัวอย่างล่าช้า ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายทางการค้ากับประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมหอมและทีนออนยางพารา และอาจจะทำให้เสียโอกาสทางการค้าได้

10. ขาดการทำตลาดเพื่อการส่งออกเนื่องจากมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงแต่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งผู้ประกอบการประสบปัญหาทางด้านโครงสร้างที่ไม่เอื้อต่อการทำการตลาดเพื่อการส่งออก อีกทั้งขาดปัจจัยสนับสนุนในการส่งออก โดยเหตุผลนี้จึงทำให้ไทยอาจเสียโอกาสทางการค้าในตลาดต่างประเทศ



ตารางที่ 4.12 ปัจจัยภายนอกในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น  
 ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

Opportunities		Weight	Rating	Weighted Score
1	ค่าแรงคนไทยต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น	0.03	3	0.12
2	การใช้ประโยชน์ของ JTEPA/ AJCEP (Japan)	0.06	2	0.12
3	เทรนรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น	0.05	4	0.2
4	การซื้อขายสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น	0.1	4	0.4
5	การต่อรองของsupplier ต่ำเพราะมีเกษตรกรและทรัพยากรมากในประเทศ	0.02	2	0.04
6	ผู้ค้ารายใหม่เข้ายากเนื่องจากต้องใช้ความเชี่ยวชาญและเงินจำนวนมาก	0.02	1	0.02
7	ญี่ปุ่นมีกลยุทธ์และนโยบายทางภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการนำเข้าและส่งออก	0.04	2	0.08
8	ญี่ปุ่นมีระบบการกระจายสินค้าที่ดี	0.02	1	0.02
9	ระบบการขนส่งในปัจจุบันง่ายยิ่งขึ้น	0.03	3	0.09
10	ประชากรผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น	0.02	2	0.04
Treats		Weight	Rating	Weighted Score
1	ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยึดติดกับสินค้าเดิม ๆ ไม่ค่อยนิยมสินค้าใหม่ ๆ	0.04	2	0.08
2	พฤติกรรมผู้บริโภค ประหยัดอดออม หลังจากสถานการณ์โควิด-19	0.09	4	0.36
3	เศรษฐกิจชะลอตัวลงเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19	0.1	4	0.40
4	ภาพลักษณ์การปกครองของประเทศไทยไม่น่าเชื่อถือ	0.02	2	0.04
5	มีความเข้มงวดในเรื่องของกฎระเบียบ ข้อกำหนด และกฎหมายการนำเข้า	0.07	3	0.21
6	ยังขาดผู้ชำนาญการบริหารจัดการด้านการขนส่งทางเรือเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.05	2	0.1
7	วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน	0.05	2	0.1
8	การต่อรองของผู้ซื้อเยอะ เพราะมีหลายตัวเลือก	0.07	4	0.28
9	สินค้าทดแทนยางพารา เช่น โพลียูรีเทน ฟูกคอยล์	0.04	2	0.08
10	การแข่งขันของผู้ประกอบการที่สูงและรุนแรงมากยิ่งขึ้น	0.08	4	0.32
<b>Total EFE Score</b>		<b>1.00</b>		<b>3.07</b>

## โอกาส

1. ค่าแรงคนไทยต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขาดแคลนแรงงาน และโดยเฉพาะอาชีพเกษตรกรต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมาก จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยที่มีค่าแรงที่ต่ำกว่า มีเกษตรกรมากและทำให้ญี่ปุ่นนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารามากยิ่งขึ้นด้วย

2. เขตการค้าเสรี อาเซียน (ASEAN Free Trade Area) ส่งผลให้ภาษีการนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปของประเทศสมาชิกลดลงเหลือร้อยละ 0 ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นอยู่ภายใต้ ข้อตกลงการค้าเสรี อาเซียน-ญี่ปุ่น (ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership - AJCEP) ทำให้ผู้ประกอบการ ผู้นำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศญี่ปุ่นสามารถลดต้นทุนได้และดึงดูดการนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปจากกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น

3. ประเทศญี่ปุ่นมีผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยและมีความเป็นผู้ใหญ่มากยิ่งขึ้น โดยถือเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมรักษาสุขภาพอีกด้วย อีกทั้งในปัจจุบันญี่ปุ่นเริ่มคำนึงถึงเทรนด์รักษาสุขภาพมากขึ้น โดยหมอนและที่นอนยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพ ส่งผลให้คนญี่ปุ่นเริ่มหันมาคำนึงถึงสุขภาพและสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

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

5. ประเทศไทยมีทรัพยากรสวนยางพาราและเกษตรกรชาวสวนจำนวนมากโดยเป็นอุตสาหกรรมหลักในประเทศไทย และมีต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบของผู้ผลิตหมอนและที่นอนยางพาราไม่สูงมากนัก หรือแม้แต่ในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดน้อยและราคาวัตถุดิบจะถูกกำหนดตามกลไกตลาด ช่วงนี้ผู้จำหน่ายน้ำยางจะมีอำนาจต่อรองปรับราคาเพิ่มขึ้นได้บ้าง แต่ไม่ถือเป็นอุปสรรคมากนักต่อผู้ผลิตหมอนและที่นอนยาง ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบในอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราจึงต่ำ

6. อาจมีผู้ค้ารายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้นในช่วงของการเติบโต แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ค้ารายใหม่ของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราที่เข้ามาในอุตสาหกรรมยังขาดต่อการ

แข่งชิงส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมหลายรายในอุตสาหกรรม มีศักยภาพทั้งในด้านการผลิต การตลาดและเงินทุน มีแบรนด์สินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยอยู่แล้ว จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญในการผลิตและมีการพัฒนาอยู่เสมอ

7. ญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมทางภาครัฐที่ให้ความสำคัญของการจัดการสินค้าทั้งสินค้านำเข้าและส่งออกของประเทศญี่ปุ่น มีการจัดการระบบคมนาคมที่สะดวกและรวดเร็ว

8. ญี่ปุ่นมีระบบขนส่งภายในประเทศที่รวดเร็วจึงทำให้ระบบการกระจายสินค้าภายในประเทศญี่ปุ่นมีประสิทธิภาพและสามารถจัดการกับการขนส่งสินค้าภายในประเทศได้อย่างเป็นระบบ

9. เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทเทรดดิ้ง และบริษัทขนส่งสินค้ามากยิ่งขึ้น จากการค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและได้รับสินค้าอย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากบริษัทขนส่งที่รองรับการค้าขายสินค้าในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

10. จากสถิติประชากรเกือบ 127 ล้านคนในญี่ปุ่น จะลดลงเหลือ 100 ล้านคนภายในปี 2050 ญี่ปุ่นจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตราการเกิดในญี่ปุ่นอยู่ในระดับต่ำทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่อัตราส่วนของคนอายุ 65 ปี ขึ้นไปมากที่สุดในโลก จึงถือเป็นโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุจะคำนึงถึงปัญหาสุขภาพมากยิ่งขึ้น

## อุปสรรค

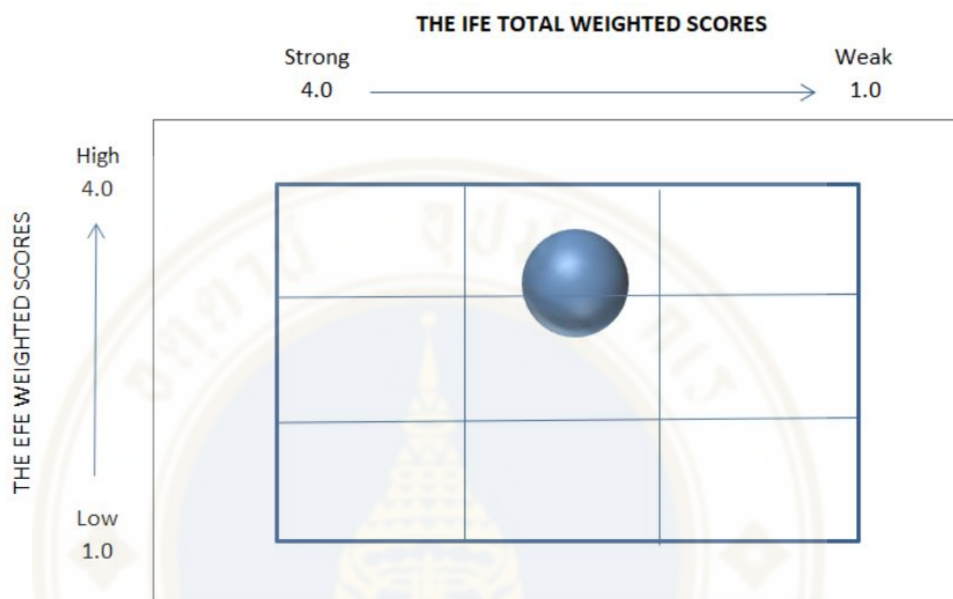
1. ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยังยึดติดกับสินค้าเดิม ๆ ไม่ค่อยนิยมสินค้าใหม่ ๆ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและความไว้วางใจในมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอย่างมาก

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า การใช้จ่ายที่เปลี่ยนไป เช่น ประหยัด อดออม

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

4. ภาพลักษณ์การปกครองของประเทศไทยไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากสถานการณ์การเมืองในประเทศไทย ที่มีความรุนแรงมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อมุมมองด้านการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าภายในประเทศไทย คุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ
5. กฎหมายและข้อบังคับของประเทศญี่ปุ่นด้านมาตรฐานสินค้าสุขภาพ ซึ่งต้องผ่านข้อกำหนดและมาตรฐานทุกอย่างก่อนนำเข้าตลาดญี่ปุ่นได้
6. ด้าน โครงสร้างพื้นฐานยังขาดผู้ชำนาญการการบริหารและการจัดการด้านคมนาคมภายในประเทศเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง
7. กำแพงด้านวัฒนธรรมส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการญี่ปุ่นได้ จากปัญหาทางด้านวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร การค้าและวัฒนธรรมในด้านอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการไทยไม่คุ้นเคย ต่างกับประเทศจีนที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับชาวไทย เนื่องจากผู้ประกอบการไทยบางส่วนมีเชื้อสายจีน
8. ผู้ซื้อใช้อำนาจการต่อรองมาก เนื่องจากในประเทศญี่ปุ่นมีหมอนและเครื่องนอนหลากหลายชนิด หลากรูปแบบ ทำให้หมอนและที่นอนยงพาราเป็นอีกตัวเลือกหนึ่ง
9. ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนตลาดภายในประเทศญี่ปุ่นที่แยกตามชนิดของเครื่องนอน แต่สินค้าทดแทนที่นอนยงพารามีหลากหลายชนิด เช่น โพลียูรีเทน ฟูกคอยล์ และฟูกยงพารา เนื่องจากฟูก โพลียูรีเทนมีลักษณะโดยรวมที่สมดุลกัน เช่น สัมผัสในการนอนดี ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้คนมักจะชอบเลือกใช้และในส่วนของฟูกคอยล์ แม้จะมีราคาสูง จึงคาดว่าส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่จะเป็น โฟม โพลียูรีเทนและฟูกคอยล์ ส่วนฟูกยงพาราแม้จะอ่อนนุ่มมีความยืดหยุ่นและมีความทนทานดีแต่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันในญี่ปุ่นและมีราคาสูงจึงคาดว่าจะไม่ค่อยใช้กันอย่างแพร่หลายมากนัก
10. การเติบโตของตลาดแบบเร่งมากในระยะนี้ ทำให้ผู้ประกอบการซึ่งมีทั้งรายเดิม รายใหม่ บริษัทต่างชาติ และสหกรณ์กองทุนสวนยางและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยาง รวมถึงผู้ประกอบการค้ารายย่อยที่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากต่างเร่งผลิตและทำตลาดมากขึ้น โดยพยายามเน้นจุดขายด้านการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งหลายรายได้เริ่มสร้างแบรนด์ของตัวเอง และพัฒนารูปแบบสินค้าให้หลากหลาย และพยายามใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นทั้งการจัดแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านเฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์และระบบออนไลน์ต่าง ๆ และรายเล็กมีการรวมกลุ่มกัน เพื่อหาตลาดมากขึ้น เมื่อมีปริมาณหมอนยงพาราในตลาดเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะด้านราคา ทำให้คุณภาพและการผลิตที่ได้มาตรฐานอาจถูกกดทอนลงไป บริษัทรายใหญ่หรือบริษัทที่มีศักยภาพในการผลิตและเงินทุน รวมถึงบริษัทต่างชาติย่อมได้เปรียบ

เรื่องต้นทุน และสามารถใช้ประโยชน์จากต้นทุนที่ลดลงเนื่องจากการเพิ่มขนาดการผลิต (Economy of Scale) และตั้งราคาให้ต่ำลง และบางรายทำการผสมวัตถุดิบอื่นเพื่อหวังลดต้นทุนและตลาด ซึ่งสภาพการแข่งขันเช่นนี้ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กที่มีจำนวนมากอยู่ในภาวะที่ยากลำบากอย่างเลี่ยงไม่ได้

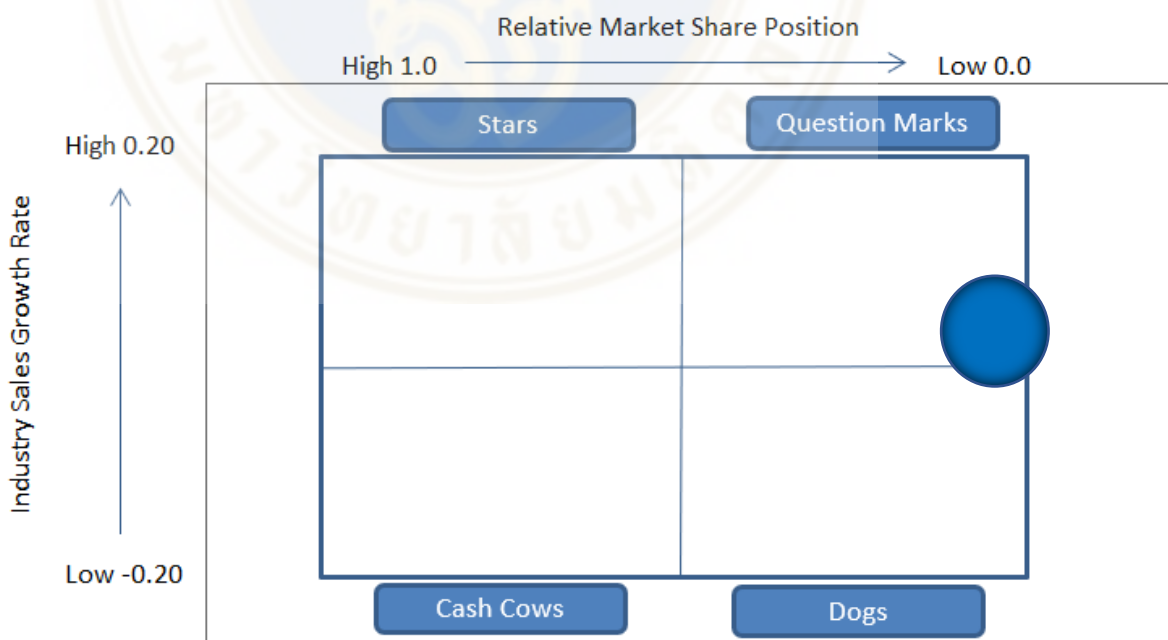


ภาพที่ 4.8 การวิเคราะห์น้ำหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

จากภาพที่ 4.9 การวิเคราะห์น้ำหนักของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยการ Weighted scores จากภาพจะเป็นได้ว่าตำแหน่งของ Balloon อยู่ตรงจุดกึ่งกลางโดยเชื่อมมาทางดี แสดงให้เห็นถึงการส่งออกของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังตลาดต่างประเทศญี่ปุ่นนั้นอยู่ในตำแหน่งที่ดีจนถึงปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันมีโอกาสด้านการค้าและจุดเด่นของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทย หลังการสิ้นสุดโรคระบาดโควิด-19 ปัจจุบันอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทย สามารถทำให้เติบโตโดยกลยุทธ์ Build & Grow เช่น market penetration , market development , product development เพื่อให้ Balloon อยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้นจึงถือเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมการส่งออกไปยังต่างประเทศญี่ปุ่น

#### 4.3.2 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของ ไทยไปญี่ปุ่น ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยส่งออก ไปยังประเทศญี่ปุ่นเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของ ไทยในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงส่งเสริมการตลาดการส่งออก ไปยังประเทศญี่ปุ่นให้เหมาะสมกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ และสามารถต่อยอดธุรกิจให้มีทิศทางที่ ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยเครื่องมือ BCG Matrix เป็นการนำอัตรา การเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น (Market Growth) กับส่วนแบ่งการตลาดของข้อมูลมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของ ไทยไปญี่ปุ่นรวมถึงเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของ ประเทศที่มีการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดมาใช้เป็นตัวแปรในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ว่าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราอยู่ตำแหน่งไหนของ BCG Matrix และจากการวิเคราะห์ ดัง แสดงในภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.9 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอน ยางพารา ของไทยไปญี่ปุ่น โดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix

จากภาพการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ BCG Matrix จะเห็นได้ว่าตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นนั้นอยู่ในตำแหน่ง Dog ถึง Question Marks แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยในการส่งออกไปญี่ปุ่นนั้น ผู้ประกอบการยังต้องใส่ใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากเป็นพิเศษด้วยเนื่องจากหลังจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมากต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น โดยเฉพาะด้านการบริโภคของประชากรในกลุ่มธุรกิจบริการ ประกอบกับการลงทุนที่ลดลง ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศจีนถดถอย ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเพื่อสุขภาพอย่างหมอนและที่นอนยางพาราลดลง โดยประเทศที่ญี่ปุ่นมีการนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราจากจีนเป็นหลัก ส่งผลให้แนวโน้มโดยรวมในการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยมีความผันผวนตามประเทศจีน

ตลาดหมอนยางพาราในไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศแข่งขันในการผลิตและทำตลาดกันอย่างดุเดือด จึงมีทั้งของจริงและปลอมปนอยู่ในตลาด ปัจจุบันได้มีสินค้าหมอนยางสังเคราะห์จากจีนเข้ามาจำหน่ายในไทยในราคาถูกลง และยังมีการนำเข้าสินค้าหมอนยางจากโรงงานผลิตในจีนมาตีตรา Made In Thailand ส่งกลับไปจำหน่ายในจีนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า รวมถึงมีผู้ประกอบการรายใหญ่จากจีนเข้ามาลงทุนผลิตหมอนและที่นอนยางพาราในไทย เพื่อส่งกลับไปจำหน่ายในจีนอีกด้วย

ในปัจจุบันยังขาดแคลนนโยบายเยียวยาหรือส่งเสริมการประกอบธุรกิจ จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ในปัจจุบันศักยภาพทางการตลาดในการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นจึงยังมีอุปสรรคและต้องได้รับการส่งเสริมเพิ่มมากขึ้น ทำการตลาดโปรโมทสินค้า ผลักดันให้สินค้ามีความต้องการมากขึ้น สามารถแข่งขันได้ เพื่อที่สินค้าในกลุ่มนี้จะก้าวไปสู่กลุ่ม Stars ได้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทย รวมถึงข้อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 แนวโน้มการค้า และการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยเพื่อการส่งออกภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยในช่วงปี 2564-2566 มีแนวโน้มฟื้นตัว โดยคาดว่าความต้องการใช้จะขยายตัวตามทิศทางของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีแนวโน้มเติบโต ได้แก่ กลุ่มยานยนต์ และอุปกรณ์การแพทย์โดยเฉพาะถุงมือ ขณะที่การส่งออกน้ำยางข้น ยางคอมพาวด์ และยางผสมยังมีโอกาสเติบโตตามความต้องการของตลาดโลกที่ขยายตัวดี

อย่างไรก็ดี ตลาดหมอนยางพาราในไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศแข่งขันในการผลิตและทำตลาดกันอย่างดุเดือด จึงมีทั้งของจริงและปลอมปนอยู่ในตลาด ปัจจุบันได้มีสินค้าหมอนยางสังเคราะห์จากจีนเข้ามาจำหน่ายในไทยในราคาถูก และยังมีการนำเข้าสินค้าหมอนยางจากโรงงานผลิตในจีนมาตีตรา Made In Thailand ส่งกลับไปจำหน่ายในจีนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า รวมถึงมีผู้ประกอบการรายใหญ่จากจีนเข้ามาลงทุนผลิตหมอน และที่นอนยางพาราในไทย เพื่อส่งกลับไปจำหน่ายในจีนอีกด้วย

#### 5.1.2 แนวโน้มการค้า และการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

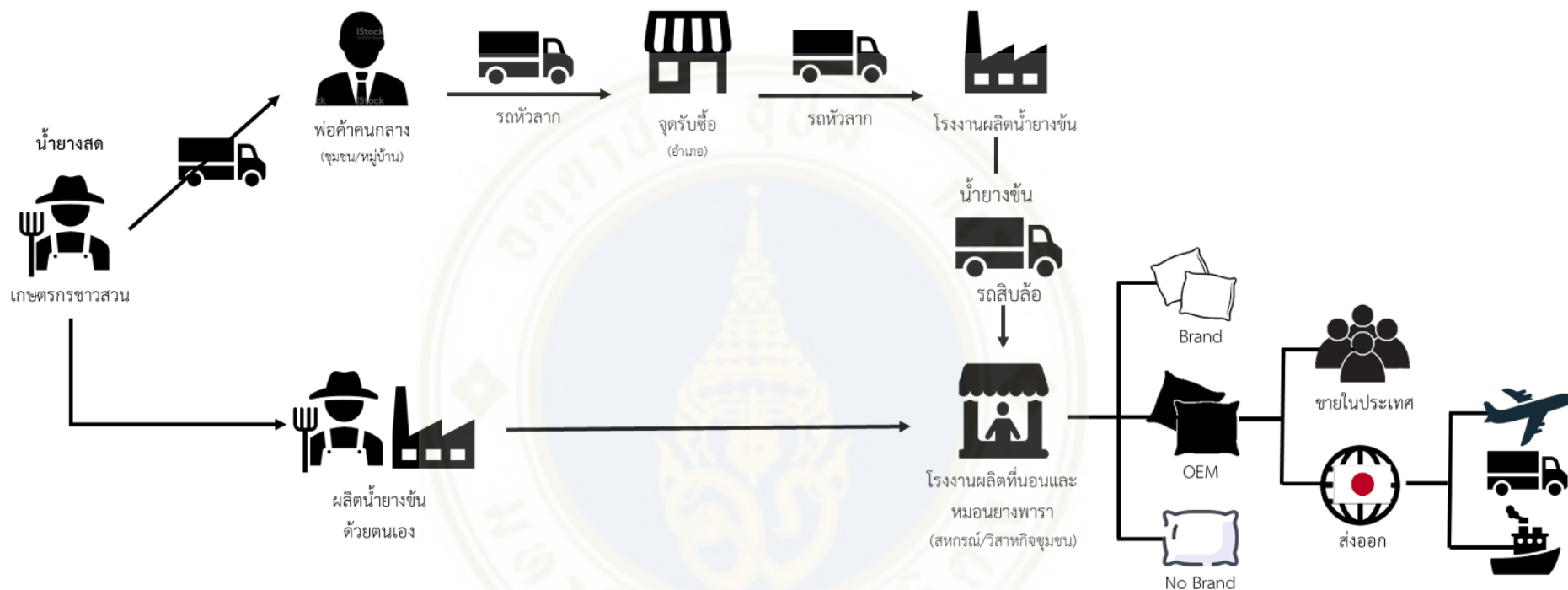
จากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยในช่วงปี 2559-2564 พบว่า มูลค่าการส่งออกโดยรวมของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2562 ในปี 2563 และปี 2564 ประเทศญี่ปุ่นมีอัตรามูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.41 และมีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.77



อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราส่งออกยังมีข้อจำกัดด้านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้โครงสร้างผู้ส่งออกยังกระจุกตัวที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง และบางรายมีตัวแทนจำหน่ายในจีน รวมถึงนักลงทุนจีนตั้งโรงงานผลิตหมอนยางพาราในไทยและส่งออกไปจำหน่ายที่จีนมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวถือเป็นอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญต่อความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดในประเทศและตลาดประเทศอื่น ๆ

## **5.2 โഴ้อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19**

โซ้อุปทานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ในการศึกษาโซ้อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 การศึกษาโซ่อุปทานการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นเบื้องต้น  
ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย, 2565

### 5.3 การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมแปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

#### 5.3.1 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

##### จุดแข็ง

1. ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราที่ต่ำ
2. ประเทศไทยมีเครือข่ายเกษตรกรชาวสวนยางที่สามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง และมีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราที่มีทักษะ
3. ในประเทศไทยมีการผลิตน้ำยางพาราเป็นจำนวนมาก ทำให้อุปทานการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ
4. โรงงานแปรรูปยางพารานั้น มีเทคนิคการการเลื่อย การอบไม้ที่ดี ทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพดี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารานั้นมีคุณภาพที่ดี
5. ระบบการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราของสหกรณ์ในประเทศไทยมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนจำนวนการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของตลาด
6. ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติและพื้นที่ในการผลิตที่เหมาะสม สามารถปลูกยางพาราให้ได้ปริมาณและคุณภาพของน้ำยางที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราได้มีคุณภาพและเหมาะสมกับความต้องการ

##### จุดอ่อน

1. ประเทศไทยมีการพึ่งพาดตลาดของประเทศจีนเป็นหลัก เมื่อประเทศจีนมีการปรับเปลี่ยนปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราจะส่งผลกระทบต่อการผลิตและการส่งออกของไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งประเทศจีนมีการตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราภายในประเทศไทย และทำการส่งออกไปยังประเทศของตน ทำให้เป็นคู่แข่งหลักในการส่งออกของไทย

2. ประเทศไทยขาดข้อมูลและความเชี่ยวชาญในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพารา ทำให้จัดการการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้ยาก
3. ขาดความรู้และผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราไปยังประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากประเทศจีน
4. ผู้ประกอบการสหกรณ์สวนยางพาราขาดงบประมาณสนับสนุนการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
5. ชาวเกษตรกรสวนยางพารามีการปลูกพืชเชิงเดี่ยว คือ ปลูกยางพาราเพียงชนิดเดียว ไม่มีการกระจายความเสี่ยง ทำให้มีการผันผวนของราคาค้นทุนการผลิตสูง
6. ผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทยมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกันในทุกๆ โรงงานผลิตและสหกรณ์ได้ เนื่องจากทุนและกำลังความสามารถในการผลิตที่แตกต่างกันในแต่ละโรงงาน
7. ทำเรือในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยมีจำนวนน้อย และยังขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาท่าเรือการขนส่งของประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนในการส่งออกผลิตภัณฑ์

## โอกาส

1. ประโยชน์ในการส่งออกโดยใช้ JTEPA/AJCEP เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี อาเซียน (ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership - AJCEP) จึงทำให้ประเทศไทยที่เป็นสมาชิกที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงเดียวกันได้รับการยกเว้นภาษีการนำเข้าสินค้าแปรรูปจากไม้ยางพารา จึงทำให้ผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นสามารถต้นทุนในการนำเข้าและทำให้มีนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปจากกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น
2. ประชากรในประเทศญี่ปุ่นมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันในอัตราที่สูง ทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ E-commerce โดยประชากรชาวญี่ปุ่นจำนวนกว่า 127 ล้านคน มีการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 92.7 และประชากรร้อยละ 76 ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งทำให้การเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์หรือ E-commerce ในประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีมูลค่ากว่า 79.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งยังมีการคาดการณ์ว่าจะสามารถเติบโตระหว่างปี 2018-2022 ร้อยละ 6.2
3. ประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางถึงผู้บริโภคที่มีฐานะดี ประชากรในประเทศญี่ปุ่นในความสัมพันธ์กับการดูแลสุขภาพ ซึ่งถือเป็น

โอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพารา ที่ตอบ โจทย์เทรนการรักสุขภาพของชาวญี่ปุ่น

4. ประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีจำนวนผู้สูงอายุจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ต่อจำนวนประชากรอายุระหว่าง 20-64 ปี มากถึงร้อยละ 51 ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากรที่มากที่สุดในโลก ประกอบกับการดูแลสุขภาพของชาวญี่ปุ่น จึงถือเป็นโอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทย

### อุปสรรค

1. การนำเข้าสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่น มีกฎหมายและระเบียบข้อจำกัด รวมถึงข้อบังคับในมาตรฐานสินค้าสุขภาพ ซึ่งในการนำเข้านั้นจะต้องผ่านข้อกำหนดและมาตรฐานต่าง ๆ ตามที่รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดไว้

2. เนื่องจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าที่มีการยึดติดกับสินค้าเดิม ๆ ที่มีความคุ้นเคยและไม่นิยมทดลองสินค้าใหม่ อีกทั้งยังมีความใส่ใจในเรื่องของมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานของสินค้าที่มีคุณภาพสูง จึงถือเป็นอุปสรรคในการเข้าตลาดเนื่องจากต้องให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้ารวมถึงข้อดีของสินค้า เป็นต้น

3. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในกำแพงทางการทำธุรกิจส่งออกที่ผู้ประกอบการชาวไทยต้องเผชิญ เนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านอาหาร ความแตกต่างทางการค้า และสภาพแวดล้อมในประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นได้

4. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการการขนส่ง และการเข้าถึงตลาดในประเทศญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปยังญี่ปุ่น และจากการคำนวณน้ำหนักคะแนนจากรูป balloon จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราไทยไปญี่ปุ่นนั้นอยู่ในจุด ระหว่างปานกลางถึงดี ดังนั้นการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราจึงมีจุดเด่นและโอกาสอยู่มากในปัจจุบัน เนื่องด้วยที่สภาพปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่เริ่มคลี่คลายในปัจจุบัน จากการวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าโดยรวมของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา ของไทยในการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันด้วยเครื่องมือ BCG matrix นั้นอยู่ในตำแหน่ง Question Marks ถึง Dog แสดงให้เห็นว่าศักยภาพทางการค้าของผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ เนื่องด้วยตลาดหมอนยางพาราในไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ

แข่งขันในการผลิตและทำตลาดกันอย่างดุเดือด จึงมีทั้งของจริงและปลอมปนอยู่ในตลาด นอกจากนี้โครงสร้างผู้ส่งออกยังกระจุกตัวที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง และบางรายมีตัวแทนจำหน่ายในจีน รวมถึงนักลงทุนจีนตั้งโรงงานผลิตหมอนยางพาราในไทยและส่งออกไปจำหน่ายที่จีนมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวถือเป็นอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญต่อความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดในประเทศและตลาดประเทศอื่น ๆ ทำให้ต้องมีการจัดการการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะผลักดัน สินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้นและสามารถก้าวไปสู่กลุ่ม Stars ได้

โดยการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังมีปัญหา และอุปสรรคในการพัฒนาการส่งออกอีกจำนวนมาก โดยสรุปดังนี้

### 5.3.2 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตหมอนและที่นอนยางพาราในภาคใต้ เบื้องต้นพบปัญหาและอุปสรรคซึ่งสามารถจำแนกตามอุตสาหกรรมชั้นต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนี้

#### อุตสาหกรรมต้นน้ำ

ปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยที่พบ ได้แก่ คุณภาพของน้ำยางชั้นจากโรงงานน้ำยางชั้นไม่สม่ำเสมอเนื่องจากมีปัจจัยด้านฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยน้ำยางสดที่กรีดยในฤดูฝนจะมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำเยอะมากกว่าปกติ

#### อุตสาหกรรมกลางน้ำ

ปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมกลางน้ำของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยที่พบ ได้แก่

1. มาตรฐานการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราของสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนแต่ละที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านคุณภาพและเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีในการผลิต อีกทั้งยังไม่มี การกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และขาดความร่วมมือจากสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนด้วยตนเอง แม้ว่าจะมีการรวมกลุ่มกันแล้วก็ตาม

2. ปัญหาคุณภาพการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนมีการใช้แรงงานในการผลิตเป็นหลัก ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการผลิตได้ อาทิ การเทน้ำยางชั้นลงใน

แม่พิมพ์โดยใช้แรงงานจะทำให้เกิดความล่าช้าในการเทน้ำยางลงแม่พิมพ์เนื่องจากน้ำยางข้นแข็งตัวเร็ว

3. สหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำยางข้นด้วยตัวเอง เนื่องจากต้องใช้จำนวนเงินลงทุนสูง ซึ่งหากสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตน้ำยางข้นด้วยตัวเองได้จะสามารถลดต้นทุนการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราได้

4. สภาพอากาศและอุณหภูมิที่ร้อนเกินไปจะส่งผลกระทบต่อการผลิต โดยทำให้การตีน้ำยางข้นร่วมกับสารเคมีไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร

#### อุตสาหกรรมปลายน้ำ

ปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมปลายน้ำของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราของประเทศไทยที่พบ ได้แก่

1. หมอนและที่นอนยางพารามีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับหมอนและที่นอนทั่วไป อีกทั้งหมอนและที่นอนยางพารามีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ประมาณ 6-7 ปี ทำให้อุปสงค์ต่อหมอนและที่นอนยางพาราต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่แตกต่างกัน อาทิ ความสูง ความแข็ง ความนุ่ม จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเต็มที่

2. มีการแข่งขันจากนักลงทุนชาวจีนที่เข้ามาตั้งโรงงานผลิตหมอนและที่นอนยางพาราขนาดใหญ่ในไทย ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำเนื่องจากมีการใช้เครื่องจักรในการผลิตเป็นหลัก จึงสามารถขายหมอนและที่นอนยางพาราได้ในราคาต่ำกว่าสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน

3. ขาดนโยบายการส่งเสริมด้านการตลาดและการใช้หมอนและที่นอนยางพาราในประเทศ อาทิ การโฆษณาหมอนและที่นอนยางพาราของไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

## 5.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

### 5.4.1 กลยุทธ์ระยะสั้นสำหรับภาคอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา

#### 5.4.1.1 Operarion Strategy

Differentiation กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยการวาง positioning ให้กับองค์กรใหม่ มองหาโอกาสจากการแข่งขันในตลาดโดยการมองถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีคู่แข่ง

ชั้นในตลาดหรือมีคู่แข่งชั้นในตลาดน้อย เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตจากกลุ่มใหม่นี้ได้

Customer Centric กลยุทธ์การปรับสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากสภาพแวดล้อมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุด

#### 5.4.1.2 Business Strategy

Implementation การพัฒนาสายการผลิต Production line ให้การผลิตได้ผลผลิตที่รวดเร็วและมากกว่าเดิมพร้อมกับคุณภาพที่ดีด้วย รวมทั้ง R&D ร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานรัฐเพื่อปรับปรุงสายการผลิตรวมทั้งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ขึ้นและเป็นที่ต้องการในตลาด

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

Financial กลยุทธ์ทางการเงินถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจในสถานะปกติหรือในสถานะที่มีความผันผวน การบริหารเงินถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก องค์การควรมีการจัดสรรกระแสเงินสดส่วนหนึ่งไว้เผื่อยามวิกฤต อีกทั้งเพื่อการขยายธุรกิจควรมองหาโอกาสของแหล่งเงินทุนเพื่อการขยายกิจการให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างราบรื่น

#### 5.4.2 กลยุทธ์ระยะยาวสำหรับภาคอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพารา

การกำหนด Corporate Strategy หรือกลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในภาพกว้าง โดยจะเน้นไปที่ Intensive Growth Strategy เน้นการเติบโตในโดยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการแย่งลูกค้าจากคู่แข่งหรือผู้ล่นรายอื่นในตลาดหมอนและที่นอนยางพารา อีกทั้งยังเพิ่มยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเดิมหรือกลุ่มตลาดเดิมให้มากขึ้น Joint Venture จับมือกับองค์กรอื่น ๆ ร่วมทุนและเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น หรือการขยายธุรกิจเดิมให้ใหญ่ขึ้น โดยกิจการร่วมค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก้าวขึ้นมาเป็นเจ้าตลาด



Business Partner พันธมิตรทางธุรกิจกุญแจแห่งความสำเร็จ การหาผู้ค้าในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดทำการตลาดและกระจายสินค้าให้ เพื่อให้บริษัทสามารถเข้าถึงตลาดในประเทศนั้น ๆ ได้ เนื่องจากการเข้าตลาดโดยการหาผู้ค้ามีข้อดีคือ ผู้ค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เดิมอีกทั้งยังรู้จักตลาดในประเทศนั้น ๆ ดีอีกด้วย การหาผู้ค้าในแต่ละประเทศ และสร้าง WIN-WIN Situation จะทำให้สามารถขยายตลาดและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

#### 5.4.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

รัฐบาลควรให้การสนับสนุนธุรกิจหมอนและที่นอนยางพาราเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง ควรมีการจัดองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้ข้อมูลด้านการส่งออกและให้ข้อมูลทางการค้าเกี่ยวกับประเทศปลายทางแก่ผู้ประกอบการ ให้การส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ให้การสนับสนุนเพื่อให้หมอนและที่นอนยางพาราไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นทางด้านคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวและขึ้นมาเป็นที่หนึ่งในตลาดหมอนและที่นอนยางพาราส่งออก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำยางพาราไทย เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้และลดการผันผวนของราคาน้ำยางดิบในประเทศอีกด้วย

#### 5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย เนื่องจากได้มีการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการหมอนและที่นอนยางพาราในประเทศไทย ผู้ประกอบการจำนวน 20 ราย เท่านั้น
2. การทำการวิจัยเป็นช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลทำวิจัยได้

#### 5.6 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

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

## บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). ยางพาราและผลิตภัณฑ์. เข้าถึงจาก  
<https://api.dtn.go.th/files/v3/6243c722ef4140df62517ab1/download>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). ขั้นตอนการส่งออกที่นอนยางพารา. เข้าถึงจาก  
<https://onestopservice.ditp.go.th/file/19.9.pdf>
- ครอบครัวข่าว. ตรัง-ตลาดส่งออกหมอนยางพาราสดใสรายได้ต่อปีทะลุ 20 ล้านบาท. 2560. จาก  
<http://www.krobkruakao.com/local/42898>
- เตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ และกฤษณา จันทร์คล้าย. 2552. โซ่อุปทานของการสร้างมูลค่าเพิ่มยางพารา  
 ไทย. การประชุมสัมมนาวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 9,  
 19-21 พฤศจิกายน 2552. 64-75.
- เจ้าหน้าที่สำนักตลาดกลางยางพาราหนองคาย. 2555. เกษตรพันธสัญญาพัฒนาเกษตรกรอย่างยั่งยืน.  
 13/02/2555 [ออนไลน์]. <http://www.rubbermongkhai.com>
- ชานนท์ ตระกูลเลิศยศ. (2552). การเพิ่มขีดความสามารถการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท  
 สิบเบไฟเวอเรจ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
 ขอนแก่น.
- ดวงพรรณ ศฤงคารินทร์ และเตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์. 2552. การประเมินศักยภาพเชิงบูรณาการการ  
 จัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา  
 อุตสาหกรรมยางพารา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นฤมล โชติช่วง เสกสรร สุธรรมานนท์ พัลลภักษ์ เพ็ญจำรัส และ กัญญา อัครอารีย์. (2562). การ  
 วิเคราะห์ต้นทุนการขนส่งหมอนยางพาราของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนภาคใต้ ไปยัง  
 ร้านจำหน่ายหมอนยางพาราในจังหวัดภูเก็ต. วารสารข่าวงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย  
 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- มติชน ออนไลน์. ที่นอน – หมอน ยางพารายอดขายพุ่ง 300 ล้านบาท ข้ำผลิตไม่ทัน. 2559. จาก  
<https://www.matichon.co.th/news/59887>
- วันดี กาญจนมุกดา. 2549. สายโซ่คุณค่า กับความอยู่รอดของธุรกิจ. วารสารเศรษฐศาสตร์และ  
 บริหารธุรกิจปีที่ 1 ฉบับปฐมฤกษ์ เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2549, หน้า 23-29.  
 มหาวิทยาลัยทักษิณ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิรัชญา จันทพายุเพ็ชร และดวงพรรณ กริชชาญชัย. (2552). การออกแบบระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกเส้นทางสำหรับการส่งออกยางพาราของประเทศไทย. การประชุมสัมมนาวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 9 (Thai VCML 2009), 19-21 พฤศจิกายน 2552.
- วิโรจน์ ณะนอง. (2560). ยางพารากับข้อมูลและข้อเท็จจริงที่สำคัญบางประการ. 12/05/2560 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://tdri.or.th/tdri-insight/2016-02-09/>
- ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. พลิกวิกฤติยางพาราไทยสู่สินค้าขายดีในตลาดจีน. 2558. อักษรศรี พานิชสาส์น. 2552. แนววิเคราะห์โซ่คุณค่า: กรณีศึกษายางแปรรูปไปตลาดจีนและประเทศเพื่อนบ้าน. [ออนไลน์].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันวิจัยยาง (2553). ข้อมูลวิชาการยางพารา. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สุเทพ นิมสาข และคณะ (2559). แนวทางการพัฒนาความเชื่อมโยงของตลาดและมาตรการสนับสนุนการรักษาเสถียรภาพราคาของยางพาราของประเทศไทย: เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน (Phase I – เน้นการศึกษายางพาราเขตภาคเหนือ), รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- สุรศักดิ์ เทพทอง, กรกิต ชันริน, และพนมธรรม จำปา. (2550). การออกสูตรและรูปร่างหมอนฟองน้ำยางธรรมชาติ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำ กรุงโตเกียว. (2563). Situation Report (ประเทศญี่ปุ่น). สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-422791791169>
- 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](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/613960/613960.pdf&title=613960&cate=413&d=0)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aramyan, L.H. (2007). Measuring Supply Chain Performance in the agri-food sector. Doctordissertation. Wageningen University. Netherland.
- Eaton, C. และ Shepherd, W.A. 2001. Contract Farming Partnerships for Growth. Rome: Food and Agricultural Organization of the United Nations.
- Greedisgoods. (2021). Market Share คืออะไร ส่วนแบ่งทางการตลาดสำคัญอย่างไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/market-share-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Hsu-Hsi Chang and Wen-Chih Huang. (2006). Application of a quantification SWOT analytical method. Mathematical and Computer Modelling. Volume 43, Issues 1–2, Pages 158-169
- Kaplinsky.R. and M. Morris.(2001). A handbook for value chain research. Working Paper Prepared for the IDRC, Brighton, UK, Institute for Development Studies.
- Krayton M Davis. (2010). Marketing
- Lambert.D., Stock, R. J., Ellram& M. L. (2004). การจัดการ โซ่อุปทานและโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: ท็อป จำกัด
- MGR ONLINE. (2563). หมอนยางพารากระทบหนักจากสถานการณ์โควิด-19 จีนยกเลิกออเดอร์สินค้าค้างสต็อกเพียบ. เข้าถึงจาก <https://mgronline.com/south/detail/9630000040137>
- Planning Model. [ออนไลน์] : <http://www.nbuysell.com/prep-plan/market-analysis.pdf>
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, New York.
- True Smart Merchant Academy. (2020). ตัวช่วยวางแผนจัดการธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ด้วย BCG Matrix. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://academy.truesmartmerchant.com/bcg-matrix/>