

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจหมอนและที่นอนยางพาราในจังหวัดพัทลุง

FACTORS INFLUENCING EXPORT CAPABILITY OF PILLOW AND RUBBER MATTRESS BUSINESSES IN PHATTHALUNG PROVINCE

สุภาวดี สายสนิท¹ และรัฐยา พรหมหิตาทร²
Suphawadee Saisanit¹ and Rattaya Phromhitathorn²

^{1,2}สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

^{1,2}Logistics and Supply Chain Management Faculty of Business Administration and Information
Technology Rajamangala University of Technology Tawan-ok
E-mail ¹suphawadee_sa@rmutto.ac.th ²rattaya_ph@rmutto.ac.th

Received July 09,2023
Revised August 11,2023
Accepted August 25,2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจหมอนและที่นอนยางพาราในจังหวัดพัทลุง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดพัทลุง จำนวน 22 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยความสามารถในการแข่งขันส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจหมอนและที่นอนยางพารา ได้แก่ ปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์และปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์ 2) ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และ 3) ปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่มีโครงสร้างภายในที่แข็งแกร่ง สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้ และมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์จะมีโอกาสสูงในการประสบความสำเร็จในตลาดส่งออก

คำสำคัญ

ความสามารถในการส่งออก ความสามารถในการแข่งขัน หมอนยางพารา

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the internal, external, and competitive ability factors that influence the export capability of latex mattress and rubber pillow businesses in Phatthalung Province. The study population consists of 22 small and medium-sized business owners in Phatthalung Province. A questionnaire was used as the primary data collection instrument, and data were analyzed using basic statistics (frequency, percentage, mean) and hypothesis testing. Multiple regression analysis was conducted with a statistical significance level of 0.05. The research findings reveal that internal and external factors significantly impact the export capability of latex mattress and rubber pillow businesses, with internal factors having the most prominent influence. Regarding competitive ability factors, they also significantly affect export capability. The hypothesis testing results indicate the following: 1) Internal factors influencing the export capability of the businesses include organizational structure, policies, strategies, and resource status. 2) External factors include economic factors. 3) Competitive ability factors involve product quality, a strong internal organizational structure capable of adapting to economic changes, and distinctive products. Businesses with these characteristics are more likely to succeed in the export market. This research highlights the intricate interplay of internal, external, and competitive ability factors in determining the export capability of latex mattress and rubber pillow businesses. It emphasizes the importance of strengthening internal organizational aspects, effectively responding to economic changes, and developing unique products to excel in the competitive export market.

Keywords

Export capability, Competitiveness, Latex Pillows

ความสำคัญของปัญหา

ยางพาราไทย มีจุดแข็ง คือ คุณภาพและมาตรฐาน จนเป็นที่ยอมรับระดับโลกจึงเป็นสินค้า ที่ทำรายได้เข้าประเทศสูงเป็นอันดับต้น ๆ จากรายงานสถิติการส่งออก ในปี 2564 พบว่า ไทยส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางรวม 20,059.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 28.3 จากปี 2563 แบ่งเป็น ยางพารา มูลค่า 5,590.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 58.6 ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลก ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ จีน มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ยางส่งออกมูลค่า 14,469.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 19.4 ส่งออกอันดับ 4 ของโลก ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ทำให้ไทยยังคงรักษาความสามารถในการส่งออกสินค้ายางพาราและผลิตภัณฑ์ไปยังโลก สำหรับจุดอ่อนยางพาราไทย คือ การพึ่งพาการส่งออกเป็นหลักโดยเฉพาะตลาดจีน ซึ่งปัจจุบันจีนเป็นประเทศผู้ผลิยางพารา

ด้วยทำให้ในอนาคตจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกยางพาราไทย ประเด็นต่อมาคือการผลิตยางพาราของไทยมีต้นทุนสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ทำให้ในระยะยาวไทยอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งผู้ประกอบการไทยยังมีการส่งออกยางพาราในลักษณะวัตถุดิบมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) และสัดส่วนการแปรรูปยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังมีน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณยางพาราที่ไทยผลิตได้ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

ในปี 2563 และ ปี 2564 ผลผลิตยางพารา ได้แก่ ที่นอนและหมอนยางพาราเป็นสินค้าที่ชาวจีนทำรายการสั่งซื้อจำนวนมากผ่านแพลตฟอร์ม ทีมอลล์ โกลบอล ของอาลีบาบา นอกจากนี้ประเทศไทยมีการส่งออกที่นอนและหมอนยางพาราไปยังจีนตอนใต้ผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ เส้นทางบก (ทางรถ) และทางน้ำ ผ่านทางท่าเรือแหลมฉบัง และท่าเรือสงขลา ดังนั้น จึงควรส่งเสริมการนำยางพาราธรรมชาติมาต่อเติมเป็นผลิตภัณฑ์ยางพาราให้มากขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหายางพาราล้นตลาดและจะทำให้ราคายางพาราปรับตัวสูงขึ้นได้ แต่ปัจจุบันสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตที่นอนและหมอนยางพาราของประเทศไทย ยังมีปัญหาและอุปสรรคค่อนข้างมากเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตเพราะแต่ละที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านคุณภาพและเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีในการผลิต รวมถึงไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคุณภาพการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอเนื่องจากสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนมีการใช้แรงงานในการผลิตเป็นหลัก ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการผลิตได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 21 พ.ย. 2565) นอกจากนี้ ยังพบว่า ประเทศไทยยังไม่มี การสนับสนุนการผลิต การวิจัยและการจัดการด้านการส่งออกต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง (กรณิศ แซ่จั้ง, 2564; ญัฐพร ปิยนันท์โรจนกุล, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุง ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมมักประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพสากล ปริมาณการผลิตไม่พอต่อความต้องการของตลาด ต้นทุนสูง ตลอดจนปัญหาเทคนิคการผลิต การบริหารจัดการและการตลาด (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2561) ทั้งนี้เป็นผู้ประกอบการที่ทำการผลิตและจำหน่ายหมอนและที่นอนยางพาราในรูปแบบต่าง ๆ ส่งออกและมีแนวโน้มส่งออก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจและการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราอย่างยั่งยืนและในขณะเดียวกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

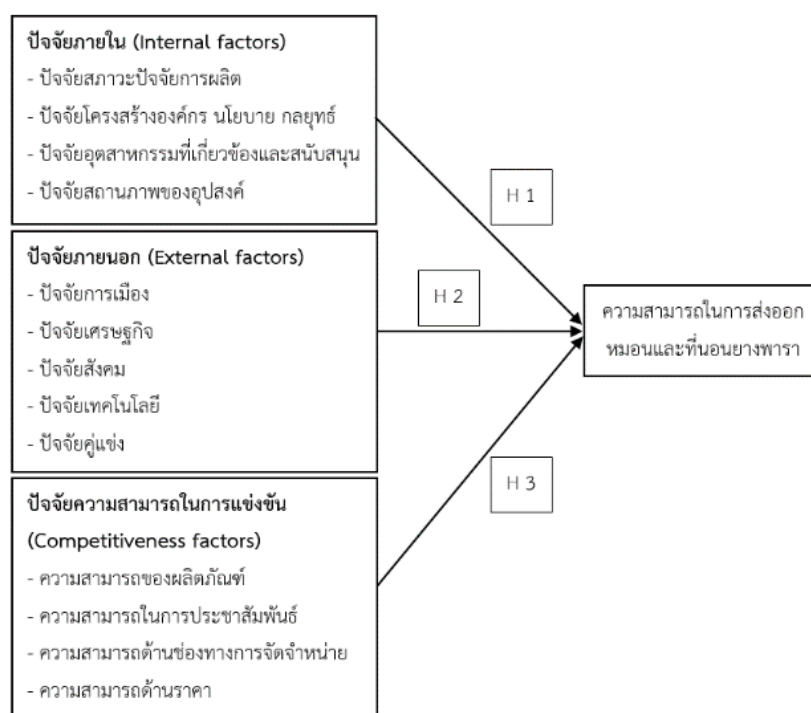
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุง

สมมติฐานการวิจัย

1. H1: ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุง
2. H2: ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุง
3. H3: ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและควบคุมได้ ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยสภาวะปัจจัยการผลิต หมายถึง สภาวะของวัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ทุน โครงสร้างข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรมและเทคโนโลยี โครงสร้างทางกายภาพ การบริหารจัดการ
 - 1.2 ปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ที่ชัดเจน
 - 1.3 ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน หมายถึง การสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนการผลิต

- 1.4 ปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสินค้าเป็นอย่างไร กลุ่มผู้บริโภค คือกลุ่มใด มีอายุ เพศ รายได้ ที่เป็นอยู่อย่างไร
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่
 - 2.1 ปัจจัยด้านการเมือง หมายถึง ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง
 - 2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง สภาวะเศรษฐกิจของประเทศ อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ
 - 2.3 ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในตัวผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดวิธีการ นำเสนอและวิธีการใช้สินค้าบริการรูปแบบใหม่ ๆ
 - 2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หมายถึง การเกิดนวัตกรรมของสินค้าและบริการใหม่ การพัฒนาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี
 - 2.5 ปัจจัยด้านคู่แข่ง หมายถึง คู่แข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ทั้งในด้านจำนวน พฤติกรรม รูปแบบวิธีการแข่งขัน
3. ปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness factors) หมายถึง ความสามารถที่เหนือคู่แข่งในการส่งออกหอนและที่นอนอย่างพารา ได้แก่
 - 3.1 ความสามารถของผลิตภัณฑ์ หมายถึง จุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เอกลักษณ์ คุณภาพและการออกแบบ
 - 3.2 ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การส่งเสริมการขายโดยบุคคล
 - 3.3 ความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายของหน่วยธุรกิจ เช่น ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง
 - 3.4 ความสามารถด้านราคา หมายถึง การปรับตัวของราคาที่เสนอให้ในราคาที่ต่ำ
4. ความสามารถในการส่งออก (Export Capability) หมายถึง มูลค่าการส่งออกหอนและที่นอนอย่างพาราของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดพัทลุง

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยสภาวะการผลิต ปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2561) ทั้งนี้ Porter (1998) ได้เสนอแนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันหรือความสามารถในการแข่งขัน เมื่อหน่วยธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขันปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจไว้ 4 ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) ปัจจัยโครงสร้างของหน่วยผลิตและคู่แข่งโดยพิจารณาจากโครงสร้างของหน่วยผลิต นโยบาย และกลยุทธ์ขององค์กรที่ขับเคลื่อนและกีดกันผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่อย่างไร พิจารณาการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ และโครงสร้างองค์กรของหน่วยธุรกิจ 2) ปัจจัยของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต พิจารณาจากสภาวะของวัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานทุน โครงสร้างข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรมและเทคโนโลยี โครงสร้างทางกายภาพ การบริหารจัดการ 3) ปัจจัยความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน โดยพิจารณาจากการสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนการผลิต พิจารณา

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หรืออุตสาหกรรมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ 4) ปัจจัยของเงื่อนไขอุปสงค์ โดยพิจารณาจากความต้องการสินค้าหรือสถานภาพของอุปสงค์ กลุ่มผู้บริโภคคือกลุ่มใด

ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความสามารถในการส่งออกด้วยเช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Tesfom & Lutz, 2006; Aaby & Slater, 1989; Dijik, 2002) ซึ่งหน่วยธุรกิจต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอย่างรอบคอบก่อนดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะปัจจัยทางเทคโนโลยีมีความสำคัญกับการส่งออกระดับเทคโนโลยีและการมีเครือข่ายในต่างประเทศมีผลต่อความสามารถในการส่งออก ซึ่ง Aaby และ Slater (1989) อธิบายว่า จุดแข็งของเทคโนโลยีจะส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออกของหน่วยธุรกิจมากและหากธุรกิจมีเครือข่ายในต่างประเทศมากจะทำให้สามารถส่งออกได้มากขึ้น ตัวชี้วัดทางด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการผลิตและแปรรูป เป็นต้น Porter (1985) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้การแข่งขันกันในตลาดโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมจะส่งผลต่อการผลิต หากผู้ประกอบการสามารถควบคุมปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอกได้ถือเป็นหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ โดย 1) ปัจจัยทางการเมือง คือ ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของรัฐและนโยบายของรัฐ 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือขององค์กรเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ อาทิ อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ย การผันผวนของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) อัตราการแลกเปลี่ยน เป็นต้น 3) ปัจจัยทางสังคม คือ ปัจจัยที่วิเคราะห์ถึงสภาพสังคม วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ของคนในประเทศ ปัจจัยด้านนี้จะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ และการใช้ชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค 4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี เป็นปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบหรือเสียเปรียบทางการแข่งขันและนำมาใช้เพื่อสร้างกระบวนการและผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และแรงกระตุ้นทางเทคโนโลยี

แนวคิดทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน Mooney (2007) ให้ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความสามารถที่เหนือคู่แข่ง เช่น การดำเนินการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การบริหารงานที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การสร้างคุณค่าให้เกิดกับลูกค้าได้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Analoui (2007) ที่กล่าวว่า องค์กรหรือหน่วยธุรกิจจะได้เปรียบทางการแข่งขัน ต้องเกิดจากการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการและหน่วยธุรกิจต้องมีความสามารถเลือกตลาดได้อย่างเหมาะสมสามารถเปลี่ยนแปลงเป้าหมายและบูรณาการในการจัดการทรัพยากรและสร้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้เป็นจุดเริ่มของการมององค์กรแบบมุมมองเชิงฐานทรัพยากร โดยพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งภายในองค์กรกับพิจารณาโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร Porter (1998) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า การดำเนินธุรกิจต้องสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจ ซึ่งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนี้มีความสำคัญมากกว่าความได้เปรียบจากต้นทุนการผลิตสินค้าจากการที่มีปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ในประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกในธุรกิจหมอนและที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดพัทลุง โดยพิจารณาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดพัทลุงทั้งหมด 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 คน กลุ่มสหกรณ์ จำนวน 5 คน และบริษัท จำนวน 5 คน ที่ทำการผลิตและจำหน่ายหมอนและที่นอนยางพาราส่งออกและมีแนวโน้มส่งออก ในการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมดรวม 22 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนามาจากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยพร้อมทั้งหาแนวคำถามตรงกับตัวแปรในแต่ละด้านและนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ประเมินแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์การตัดสินค่า IOC แสดงว่า คำถามตรงตามเนื้อหาหรือตามวัตถุประสงค์ (Humbenza, 2016 อ้างใน (พรเพ็ญ ทิพยนาและคณะ, 2566) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ

- 1) ปัจจัยภายใน มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยสภาวะการผลิต ปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์
- 2) ปัจจัยภายนอก มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง
- 3) ปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถด้านราคา

โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check-List) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่ทำการผลิตและจำหน่ายหมอนและที่นอนยางพาราส่งออกและมีแนวโน้มส่งออกในจังหวัดพัทลุง จำนวน 22 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.73 อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.46 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.55 รายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการส่งออก 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.64 และมีมูลค่าการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราประมาณ 1,000,000 บาท และ 2,000,000 บาท ซึ่งมีมูลค่าการส่งออก ทั้งสองมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.91

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจหมอนและที่นอนยางพาราในจังหวัดพัทลุงอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราอยู่ในระดับมาก โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

ปัจจัยภายใน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยสภาวะปัจจัยการผลิต	4.42	0.43	มากที่สุด
2. ปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์	4.39	0.35	มากที่สุด
3. ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	4.26	0.44	มากที่สุด
4. ปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์	4.50	0.41	มากที่สุด
รวม	4.39	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยภายในส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.41$) รองลงมาคือ ปัจจัยสภาวะปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.43$) ปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.35$) ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

ปัจจัยภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยทางด้านการเมือง	4.48	0.39	มากที่สุด
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	4.41	0.40	มากที่สุด
3. ปัจจัยทางด้านสังคม	3.95	0.53	มาก
4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	4.14	0.52	มาก
5. ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง	4.61	0.44	มากที่สุด
รวม	4.32	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยภายนอกส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.44$) ปัจจัยทางด้านการเมือง ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.39$) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.40$) ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.52$) และปัจจัยทางด้านสังคม ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

ปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสามารถของผลิตภัณฑ์	4.17	0.38	มาก
2. ความสามารถในการประชาสัมพันธ์	3.64	0.88	มาก
3. ความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.48	มากที่สุด
4. ความสามารถด้านราคา	4.55	0.51	มากที่สุด
รวม	4.16	0.34	มาก

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสามารถด้านราคา ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.51$) และความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.48$) ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.38$) และความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.88$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

ปัจจัยภายใน	Unstanderized Coefficients		T	Sig.	VIF
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	-6418012.712	1330617.752	-4.823	0.000*	
1. ปัจจัยสภาวะปัจจัยการผลิต	-73492.222	176509.076	-0.416	0.682	1.142
2. ปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์	817229.721	247536.489	3.301	0.004*	1.528
3. ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	-148689.977	165200.017	-0.900	0.381	1.044
4. ปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์	1235185.781	199881.561	6.180	0.000*	1.343
$R^2 = 0.851$, Adjusted $R^2 = 0.816$					
$F = 24.228$, Sig of $F = 0.000$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.044 - 1.343 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity คือ ปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ และปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ มีค่า B เท่ากับ 817229.721 และปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์ มีค่า B เท่ากับ 1235185.781 ดังนั้น แสดงว่าปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์และปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

ปัจจัยภายนอก	Unstanderized Coefficients		T	Sig.	VIF
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	-7835968.008	1714948.211	-4.569	0.000	
1. ปัจจัยทางด้านการเมือง	193068.603	250978.070	0.769	0.453	1.524
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	1640852.968	262610.182	6.248	0.000	1.709
3. ปัจจัยทางด้านสังคม	-25971.479	181868.884	-0.143	0.888	1.471
4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	54961.407	218051.188	0.252	0.804	1.986
5. ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง	300190.458	205021.539	1.464	0.163	1.245
$R^2 = 0.819$, Adjusted $R^2 = 0.763$					
$F = 14.522$, Sig of $F = 0.000$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.245- 1.986 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity คือ ปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีค่า B เท่ากับ 1640852.968 ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

ปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน	Unstanderized Coefficients		T	Sig.	VIF
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	-3266106.264	1659311.950	-1.968	0.066	
1. ความสามารถของผลิตภัณฑ์	1519212.280	306307.901	4.960	0.000*	1.037
2. ความสามารถในการประชาสัมพันธ์	-162608.679	141632.417	-1.148	0.267	1.168
3. ความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-317557.036	289500.236	-1.097	0.288	1.464
4. ความสามารถด้านราคา	146110.464	272840.039	.536	0.599	1.469
$R^2 = 0.604$, Adjusted $R^2 = 0.511$					
$F = 6.479$, Sig of $F = 0.002$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาปัจจัยความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.245- 1.986 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity คือ ปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ มีค่า B เท่ากับ 1519212.280 ดังนั้นแสดงว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์และปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์ โดยปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ และปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา หมายความว่า หากผู้ประกอบการมีนโยบายส่งเสริมการส่งออก มีการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกในตลาดต่างประเทศและมีประสบการณ์และความรู้ด้านการส่งออกขององค์กรจะส่งผลให้ความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์ที่พบว่า หากตลาดหมอนและที่นอนยางพาราภายในประเทศมีการ

ขยายตัวสูงและอัตราความต้องการผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราของผู้บริโภคจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นจะทำให้ความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศคู่ค้ารายใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยากร พรพิริวิชญ์ และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพาราทางถนนผ่านชายแดน จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกยางพาราทางถนนผ่านชายแดน จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 8 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านสภาวะอุปสงค์ ปัจจัย กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กรและการแข่งขัน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านระบบขนส่ง และพบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ โดยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราซึ่งเมื่อพิจารณาในข้อคำถามแสดงให้เห็นว่า หากราคายางในประเทศตกต่ำจะทำให้ความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อราคายางตกต่ำ เกษตรกรจะนิยมแปรรูปยางเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น การแปรรูปเป็นหมอนและที่นอนเพื่อเพิ่มมูลค่าสู่กับราคายางที่ตกต่ำจึงทำให้มีปริมาณหมอนและที่นอนยางพาราเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นและสามารถส่งออกได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ดีจะเพิ่มความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือขององค์กรนับเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ (Rothaermel, 2017; Sammut- Sammut-Bonnici & Galea, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยากร พรพิริวิชญ์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการส่งออกยางพาราทางถนนผ่านชายแดน จังหวัดสงขลา

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา หมายความว่า หากหมอนและที่นอนยางพารามีดีไซน์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องสุขภาพ เช่น มีความนุ่มและความยืดหยุ่นสูง สามารถรองรับและปรับสภาพตามสรีระ มีระบายอากาศช่วยระบายความร้อน ไม่สะสมความร้อน ป้องกันตัวไรฝุ่น และเชื้อโรค เป็นต้น จะส่งผลให้ความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพิษณุโลก คือ ความสามารถในการแข่งขันในด้านความสามารถด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยโครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ และปัจจัยสถานภาพของอุปสงค์ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา ดังนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรส่งเสริมสนับสนุน

ให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุงได้รับการอบรม ศึกษางานเกี่ยวกับความรู้ด้านการส่งออก ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกในตลาดต่างประเทศ และศึกษาหาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศคู่ค้าที่มีความสนใจหมอนและที่นอนยางพารา ในหลากหลายประเทศ เพื่อขยายตลาดหมอนและที่นอนยางพาราเพิ่มขึ้น ตลอดจนความรู้ด้านการจัดการหรือการบริหารที่เป็นระบบ

1.2 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารด้านเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศเป็นประจำเพื่อประเมินการกำลัการผลิตและการส่งออก เช่น นโยบาย มาตรการของรัฐบาล ภายใต้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการผลิตและการส่งออก

1.3 จากการศึกษา พบว่า ความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราให้มีคุณภาพ มีดีไซน์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องสุขภาพ มีเอกลักษณ์ เช่น มีความนุ่มและความยืดหยุ่นสูง สามารถรองรับและปรับสภาพตามสรีระ มีระบายอากาศช่วยระบายความร้อน ไม่สะสมความร้อน ป้องกันตัวไรฝุ่น และเชื้อโรค เป็นต้น จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและส่งผลให้มีความสามารถในการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุงเท่านั้นในการศึกษารังต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นที่มีการส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ราคาส่งออกของประเทศคู่แข่งขัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). **ยางพาราและผลิตภัณฑ์**. สืบค้นจาก

<https://api.dtn.go.th/files/v3/6243c722ef4140df62517ab1>.

กรณิศ แสงแจ้ง. (2564). ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศเวียดนาม (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐพร ปิยนันท์โรจนกุล. (2564). ศักยภาพทางการค้าและโอกาสทางการตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยากร พรพิริวิชญ์ และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพาราทางถนนผ่านชายแดน จังหวัดสงขลา. **วารสารบริหารธุรกิจและภาษา**. 10(1), 38-52.

- พรเพ็ญ ทิพยนา และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**. 15(2). 143-157.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 12(2), 161-175.
- Aaby, N.E., & Slater, S.F. (1989), Management influences on export per performance: A review of the empirical literature 1978- 1988. **International Marketing Review**, 6(4), 7-26.
- Analoui, F. (2007). **Strategic Human Resource Management**. London: Thomson Learning.
- Dijk, M.V. (2002). **The determinants of performance in developing countries: The case of Indonesian Manufacturing**. Eindhoven: Eindhoven Centre for Innovation Studies.
- Lutz, C. H. M., & Tesfom, G. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium- sized manufacturing firms in developing countries. **International Journal of Emerging Markets**, 1(3), 262 - 281.
- Mooney, A. (2007). The core competence, distinctive competence, and competitive advantage: What is the difference? *Journal of Education for Business*. 82(2), 110-115.
- Porter, Michael, E. (1998). **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press.
- Rothaermel, F. T. (2017). **Strategic management**. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Summut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). **PEST Analysis**. In **Wiley Encyclopedia of Management**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, New York.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Suphawadee Saisanit Highest Education: Master of Science (MSc) in Logistics & Supply Management University or Agency: Rajamangala University of Technology Tawan-ok Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management Address: 58 Vibhavadi Rangsit Road, Ratchadapisek, Dindaeng, Bangkok, 10400
	Name and Surname: Ratthaya Phromhitathorn Highest Education: Master of Science (M.S) Program in Technology Logistics University or Agency: Rajamangala University of Technology Tawan-ok Field of Expertise: Business Administration, Logistics and Supply Chain Management Address: 58 Vibhavadi Rangsit Road, Ratchadapisek, Dindaeng, Bangkok, 10400