

# การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

## Analysis of the Potential of the Small Buyers of Para Rubber Products for Developing Trading Strategies in the Three Southern Border Provinces

โซเฟีย แวะหะมะ  
Sofia Waehamah

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลานครินทร์  
Major of Management, Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

ติดต่อผู้เขียน sososofia02@gmail.com

ส่งบทความ 28 กันยายน 2560 | แก้ไข 14 ธันวาคม 2560 | ตอรับ 3 มกราคม 2561 | เผยแพร่ 29 พฤศจิกายน 2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับศักยภาพของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ และ 2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย จำนวน 100 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามอำเภอ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและเจ้าหน้าที่การยางแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ทั้งหมดจำนวน 6 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพสรุปเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการค้า ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพปัจจัยภายในของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย มีจุดแข็ง คือ มีตลาดรองรับแน่นอนในการขายผลผลิตยางพารา โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก มีจุดอ่อนคือ ตลาดต่างประเทศในการขายผลผลิตยางพารา อำนาจต่อรองกับตลาดที่ส่งผลผลิตยางพาราไปขายต่อ และแหล่งเงินทุนที่ก่อให้เกิดสภาพคล่อง โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย มีโอกาส คือ มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้รับซื้อผลผลิตยางพารา และมีการใช้เทคโนโลยีตรวจสอบราคาขายพาราได้รวดเร็ว แม่นยำ โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก และมีอุปสรรค คือ ภาครัฐมีการสนับสนุนเงินทุน ภาครัฐมีนโยบายและมาตรการในการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง ภาครัฐมีการช่วยเหลือสถานที่รับซื้อผลผลิตยางพารา มีสิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษี เช่น ภาษีการค้า ภาษีโรงเรือน ภาษีที่ดิน และภาษีรายได้ เป็นต้น และภาครัฐมีส่วนในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง พัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย และได้กลยุทธ์ทั้งหมด 6 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาดในชุมชน 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์สร้างเครือข่าย 4) กลยุทธ์การพัฒนาตลาดรับซื้อผลผลิตยางพารา 5) กลยุทธ์สนับสนุนสิทธิประโยชน์ทางการค้า และ 6) กลยุทธ์สนับสนุนเงินทุน การยางแห่งประเทศไทยสามารถนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้จัดทำโครงการพัฒนาการค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ต่อไป

คำสำคัญ: วิเคราะห์ศักยภาพ, ผู้ประกอบการรับซื้อรายย่อย, ผลผลิตยางพารา, กลยุทธ์พัฒนาการค้า, สามจังหวัดชายแดนใต้

### Abstract

The aims of this study were to 1) to assess the potential of small Para rubber buyers in the three southern border provinces 2) to analyze the potential, and to create strategies for the commercial development of small Para rubber buyers in the three southern border provinces. The methodology for conducting this research was mixed methods. The samples were divided into two groups. The first group consisted of 100 small Para rubber buyers selected by using purposive and quota sampling methods from each district Narathiwat. The research instrument was a structured questionnaire. The other sample group was the six marketing experts from Rubber Authority of Thailand in Yala, Pattani and Narathiwat by using purposive sampling method. The instrument used in the research was structured interview. The quantitative data were analyzed by statistics, percentage, mean, and standard deviation. The qualitative data were analyzed in order to develop the commercial strategies. The research found that the internal factors of the small rubber buyers are strong. There is an absolute market for selling the rubber. The potential is at a high level. The weak point is the international market for the production of rubber. The potential of bargaining power with the market to export rubber

and the sufficient loan source for market liquidity were at a low level. There is an opportunity to exchange knowledge among rubber buyers. There is also a fast and accurate technology to survey the price of rubber with high potential. The obstacle is the government's funding support. The government has policies and measures to help continually. The government has assisted rubber farmers by purchasing the rubber from them. The rubber farmers have privileges for tax deductions such as business tax, property tax, land tax and income tax. Although the government has contributed to strengthening the quality of life, the potential is still at low level. There are 6 strategies as follows: 1) marketing strategy in the community 2) price strategy 3) networking strategy 4) strategies for rubber market development 5) strategy to support trade benefits and 6) funding strategies. The Rubber Authority of Thailand can apply strategies to develop trade projects in the Three Southern Provinces.

Keywords: potential analysis, small buyers, Para rubber products, trading development strategies, the three southern border provinces

## ■ บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทย สู่ประเทศไทย 4.0 มีทิศทางการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย และพัฒนา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี รวมทั้งการเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตที่เป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศ ได้แก่ เกษตรกรรายย่อย ผู้ประกอบการรายย่อย วิชาสหกิจชุมชน และสถาบันการศึกษา เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) และสอดคล้องกับ ร่างยุทธศาสตร์ยางพารา 5 ประเด็น ประกอบด้วย 1) การสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร และสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง 2) การเพิ่มประสิทธิภาพ และการยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน 3) การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม 4) การพัฒนาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายและ 5) การพัฒนา

ปัจจัยสนับสนุน (การยางแห่งประเทศไทย, 2560)

“ยางพารา” ถือเป็นพืชที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยปัจจุบันประเทศไทยมีเนื้อที่ปลูกยางพาราประมาณ 22 ล้านไร่ และสามารถผลิตยางธรรมชาติได้ 4.4 ล้านตัน โดยผลผลิตดังกล่าวได้สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรชาวสวนยางที่มีอยู่ประมาณ 1.6 ล้านครัวเรือน เป็นมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมประมาณ 200,000 คน และในแต่ละปียางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยาง สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไม่น้อยกว่า 400,000 ล้านบาท (การยางแห่งประเทศไทย, 2560) ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถผลิตยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งผลผลิตโดยส่วนใหญ่จะมีฐานการผลิตอยู่ในภาคใต้ โดยดูจากผลผลิตของยางพารา รวมในปี 2557 ประเทศไทยมีผลผลิตยางพารา 4,431,719 ตัน เป็นผลผลิตของภาคใต้ 3,177,851 ตัน คิดเป็นร้อยละ 71.70 ของผลผลิตทั้งประเทศ เมื่อแยกผลผลิตยางพาราตามกลุ่มสามจังหวัดชายแดนใต้ คิดเป็นร้อยละ 12.53 ของผลผลิตทั้งประเทศ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผลผลิตรวมของยางพารา (ตัน) ปี 2555-2557

ระดับของข้อมูล	ผลผลิตรวมของยางพารา (ตัน)		
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
รวมทั้งประเทศ	4,139,403	4,305,069	4,431,719
ภาคใต้	3,126,653	3,168,340	3,177,851
กลุ่มสามจังหวัดชายแดนใต้	548,202	556,860	555,220
ปัตตานี	61,382	73,139	71,730
ยะลา	292,308	281,366	281,301
นราธิวาส	194,512	202,355	202,189

ที่มา: สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน (2557)

การซื้อขายผลผลิตยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้จากการลงพื้นที่สอบถามเกษตรกรชาวสวนยางพารา โดยเกษตรกรนิยมจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบของยางก้อนถ้วย และน้ำยางสด จากนั้นนำผลผลิตไปจำหน่ายให้กับผู้รับซื้อรายย่อย และพ่อค้าคนกลางในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง ประหยัดต้นทุนในการขนส่ง เพราะบางครั้งผลผลิตมีไม่มากถ้านำไปจำหน่ายที่โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดจะไม่คุ้มค่า ดังนั้นอาชีพผู้รับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยจะเป็นคนกลางให้กับเกษตรกรในการรับซื้อผลผลิตยางพารา และนำไปจำหน่ายต่อยังโรงงานอุตสาหกรรมที่สร้างความสะดวกให้กับเกษตรกร และเป็นอาชีพที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเท่าที่ควร

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาของ มณีสร อนันต์ตะ, สุกัลยา ศิริพองนุกูล, และ สมจิตต์ ศิขรินมาศ (2553) ศึกษา รูปแบบการซื้อขายยางก้อนถ้วยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์ซื้อขายยางก้อนถ้วยของตลาดกลางยางพารา และ สุภาภรณ์ พวงชมพู และ เพียรศักดิ์ ภักดี (2554) ศึกษา รูปแบบการค่าน้ำยางสดของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งเป็นการศึกษาลักษณะการขนานน้ำยางสด และพัฒนาวิธีการซื้อขายที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดน้ำยางสด และของ พุฒิสรรค์ เครือคำ และ พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ (2560) ศึกษาการวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเหลือการตลาดยางพาราของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดเชียงรายและพะเยา เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตและการตลาดยางพาราของเกษตรกรรายย่อยในอนาคตต่อไป และ บัญชา สมบูรณ์สุข, ประวัติ เวทย์ประสิทธิ์, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์, และ วิโชติ จรุงรุ่งโรจน์ (2558) ศึกษาศักยภาพและการจัดการของแรงงานครัวเรือนในระบบการผลิตยางพาราขนาดเล็ก: กรณีศึกษาพื้นที่ปลูกยางพาราดั้งเดิมในภาคใต้ของประเทศไทย เสนอการพัฒนาปรับปรุงทักษะ ความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงานของแรงงานครัวเรือน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแผนและนโยบายเกี่ยวกับแรงงานภาคการเกษตร

งานวิจัยในอดีตโดยส่วนใหญ่ยังมีการศึกษาถึงศักยภาพของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นการศึกษาระดับตลาดกลาง สหกรณ์ โรงงานอุตสาหกรรม และเกษตรกรชาวสวนยางพารา จากการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการประกอบการยางพาราในประเทศไทยที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางให้กับเกษตรกร อำนวยความสะดวกในการ

จำหน่าย สามารถลดต้นทุนของการขนส่งให้ระบบเศรษฐกิจได้ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ (TOWS Matrix) โดยสามารถแบ่งความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ได้ 4 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการศึกษาของ ชีราภรณ์ วงศ์แสน (2559) งานวิจัยนี้ทำให้ทราบศักยภาพที่แท้จริง และกำหนดกลยุทธ์ให้กับการยางแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จัดทำโครงการพัฒนาการค้า ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยในการค้าขายให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

#### ■ การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การสำรวจสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินการต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ต่อไป 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ต่างๆ ซึ่งประสิทธิผลของการกำหนดยุทธศาสตร์โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix ขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยสามารถแบ่งความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ได้ 4 ประเภท คือ ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy) ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT Strategy) โดยสอดคล้องกับวิธีการศึกษาของ ชีราภรณ์ วงศ์แสน (2559) และสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกชัย บุญยาทิษฐาน (2553) การวิเคราะห์ SWOT องค์การภาครัฐนำไปใช้ในแง่การบริหารเชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ แผนงาน และเป้าหมายในการทำงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ โสพิศ พงศ์รัตน์ (2560) เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ปลาสมันในพื้นที่จังหวัดยะลา ใช้การวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และ (TOW Matrix) เพื่อให้ได้แผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ (นงนุช อังยุริกุล, ณิชชา ธรรมธนากุล, และ สุพรรณ ผาสุก, 2550) เรื่องการประเมินศักยภาพการพัฒนาของจังหวัดแพร่ วิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ของทุน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ทุนทางธรรมชาติ 2) ทุนเศรษฐกิจ 3) ทุนมนุษย์ 4) ทุนสังคม และ 5) ทุนการเงิน และสอดคล้องกับการศึกษาของ พันณินอร ศิริสุวัฒน์ และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ (2556) เรื่องกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านราคายางพารา ด้านนโยบายและมาตรการภาครัฐ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีราภรณ์ วงศ์แสน (2559) เรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การรองรับเงินทุนไหลเข้าจากต่างประเทศ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เกี่ยวกับขนาดตลาด การพัฒนาของตลาดการเงิน ความซับซ้อนในการประกอบธุรกิจ สิทธิประโยชน์ และด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ritson (2011) ที่มีกระบวนการวิเคราะห์ SWOT โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และระบุกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อนำมาประเมินทางเลือกและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cadle, Paul, และ Turner (2010) การวิเคราะห์ SWOT เป็นการรวบรวมประเด็นสำคัญเพื่อมาวิเคราะห์องค์กร และสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยมีการนำเทคนิค PESTLE นำมาใช้ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก และ resource audit ซึ่งเป็นปัจจัยภายในเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-หลุยส์ เฮอร์นันด์ (2552) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ประกอบด้วย 1) องค์กร 2) การตลาด 3) การเงิน 4) บุคลากร และ 5) การผลิตและการดำเนินงาน เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Osborne และ Brown (2005) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) ได้แก่ ทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม และวัฒนธรรม และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hitt, Ireland, และ Hoskisson, 2005; Miller และ Dess (1996, อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2557) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรในเชิงโอกาสและอุปสรรค ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ประกอบด้วย สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ ระหว่างประเทศ/โลก ประชากรศาสตร์ การเมืองและกฎหมาย และเทคโนโลยี เป็นต้น

## ■ วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับศักยภาพของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

## ■ กรอบแนวคิดการวิจัย

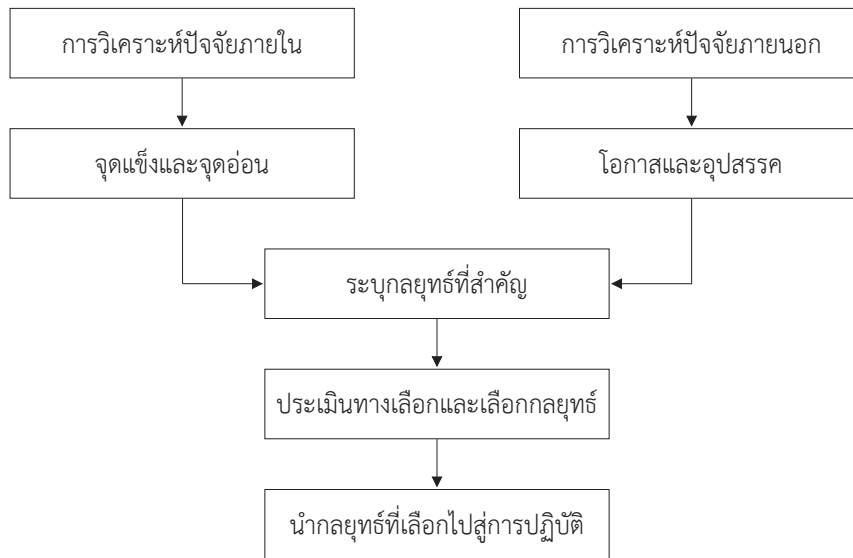
จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ SWOT Analysis และจากการลงพื้นที่สอบถามผู้รับซื้อรายย่อย และภาครัฐ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยที่เกี่ยวข้องตามบริบทในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตลาด ด้านราคา และด้านเงินทุน และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากรัฐ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านความมั่นคง และด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ดัดแปลงจาก The SWOT process (Ritson, 2011) ดังแผนภูมิที่ 1

## ■ ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เฉพาะผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า อำเภอละ 3 ราย จำแนกเป็นจังหวัดยะลา (8 อำเภอ × 3 ราย = 24 ราย) จังหวัดปัตตานี (12 อำเภอ × 3 ราย = 36 ราย) และจังหวัดนราธิวาส (13 อำเภอ × 3 ราย = 39 ราย) รวมทั้งหมด 99 ราย ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 1 ราย ในจังหวัดนราธิวาส เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีอำเภอมากกว่าจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้จำนวน 100 ราย ตามที่กำหนดไว้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย  
 ที่มา: ดัดแปลงจาก The SWOT process (Ritson, 2011)

ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ เจ้าหน้าที่การยางแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งเป็นหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จังหวัดละ 2 ท่าน รวมทั้งหมด 6 ท่าน ที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้อำนวยการและหัวหน้ากองส่งเสริมและพัฒนายาง ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีความรู้ มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยสำรวจผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารา รายย่อย โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามศึกษาระดับศักยภาพปัจจัยภายในเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อน และส่วนที่ 3 แบบสอบถามศึกษาระดับศักยภาพปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรค โดยกำหนดระดับประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับแบบลิเคิร์ต โดยกำหนดคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง มีความเห็นว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเท่ากับ 4 หมายถึง มีความเห็นว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเท่ากับ 3 หมายถึง มีความเห็นว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง

- คะแนนเท่ากับ 2 หมายถึง มีความเห็นว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง มีความเห็นว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง มีความเห็นว่ามีศักยภาพโดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

- คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 แปลความว่า มีระดับศักยภาพในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 แปลความว่า มีระดับศักยภาพในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 แปลความว่า มีระดับศักยภาพในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 แปลความว่า มีระดับศักยภาพในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.01-1.50 แปลความว่า มีระดับศักยภาพในระดับน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 0.00-1.00 แปลความว่า ไม่มีระดับศักยภาพ

โดยศักยภาพระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดถือว่าเป็นจุดแข็งกับโอกาส ระดับปานกลางยังไม่แน่ใจว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน โอกาสหรืออุปสรรค และระดับน้อยถึงน้อยที่สุดถือว่าเป็นจุดอ่อนกับอุปสรรคและไม่มีการระดับศักยภาพ

### 3. วิธีการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยมี 2 วิธี 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC ในคำถามแต่ละข้อมากกว่า 0.50 ขึ้นไป และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการ Try out แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามประเมินกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาการค้าสู่การปฏิบัติจริง จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ประชุมผู้ช่วยนักวิจัยเพื่อชี้แจงทำความเข้าใจข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อ จากนั้นดำเนินการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามตามอำเภอที่กำหนดไว้ ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 เมื่อได้แบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยทำการประมวลผลจากแบบสอบถามทั้งหมด นำไปสรุปผลเชิงปริมาณ และตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพในการกำหนดกลยุทธ์

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยประมวลผลโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ในการอธิบาย ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสรุปเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการค้า

#### ■ สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับศักยภาพของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.00 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 43.00 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 65.00 จบระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 39.00 ประกอบเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 71.00 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 61.00 ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 49.00 จำนวนชั่วโมงการทำงานต่อวัน 6-8 ชั่วโมง ร้อยละ 37.00 ไม่เป็นสมาชิก ร้อยละ 82.00 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่รับซื้อ คือ ยางก้อนถ้วย ร้อยละ 68.00 และจำหน่ายต่อไปยังโรงงานอุตสาหกรรม ร้อยละ 54.00

ส่วนที่ 2 ศึกษากระดับศักยภาพปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านราคา และด้านเงินทุน ของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และการแปลผล ของศักยภาพปัจจัยภายในของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

ปัจจัยภายใน	ไม่มีระดับ ศักยภาพ (%)	มีระดับศักยภาพ			แปลผล	
		(%)	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านตลาด						
1.1 มีตลาดรองรับแน่นอนในการขายผลผลิตยางพารา	1	99	3.94	±0.91	มาก	จุดแข็ง
1.2 มีตลาดนอกพื้นที่ในการขายผลผลิตยางพารา	22	78	3.40	±1.15	ปานกลาง	*
1.3 มีตลาดต่างประเทศในการขายผลผลิตยางพารา	76	24	1.75	±0.99	น้อย	จุดอ่อน
1.4 มีอำนาจต่อรองกับตลาดที่ส่งผลผลิตยางพาราไปขายต่อ	31	69	2.42	±1.28	น้อย	จุดอ่อน
เฉลี่ย			2.84	±0.66	ปานกลาง	*

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และการแปลผล ของศักยภาพปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ  
 รับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	ไม่มีระดับ ศักยภาพ (%)	มีระดับศักยภาพ			แปลผล	
		(%)	$\bar{X}$	S.D.		ระดับ
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1 มีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อผลผลิตยางพารา	27	73	2.52	±1.21	ปานกลาง	*
2.2 ก่อนกำหนดราคาสามารถเปรียบเทียบราคา จากแหล่งรับซื้ออื่น	12	88	3.00	±1.33	ปานกลาง	*
2.3 ราคาผลผลิตยางพาราที่รับซื้อสามารถสร้างกำไรได้	1	99	2.97	±1.10	ปานกลาง	*
เฉลี่ย			2.88	±0.89	ปานกลาง	*
<b>3. ด้านเงินทุน</b>						
3.1 มีเงินลงทุนเพียงพอในการประกอบอาชีพรับซื้อผลผลิต ยางพารา	5	95	2.83	±1.11	ปานกลาง	*
3.2 มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอในการรับซื้อผลผลิต ยางพารา	4	96	2.98	±1.16	ปานกลาง	*
3.3 มีแหล่งเงินกู้เพียงพอทำให้เกิดสภาพคล่อง	43	57	2.49	±1.26	น้อย	จุดอ่อน
3.4 การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสถาบันสามารถขอสินเชื่อ ได้ง่ายขึ้น	49	51	2.88	±1.48	ปานกลาง	*
เฉลี่ย			2.71	±0.92	ปานกลาง	*

\* หมายถึง ระดับปานกลาง (ยังไม่แน่ใจว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน)

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับศักยภาพปัจจัยภายในของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านราคา ด้านตลาด และด้านเงินทุน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.88, \pm S.D.=0.89$ ) ( $\bar{X}=2.84, \pm S.D.=0.66$ ) ( $\bar{X}=2.71, \pm S.D.=0.92$ ) ตามลำดับ ซึ่งยังไม่แน่ใจว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจุดแข็งด้านตลาด คือ มีตลาดรองรับแน่นอนในการขายผลผลิตยางพารา โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94, \pm S.D.=0.91$ ) และมีจุดอ่อนด้านตลาด คือ มีตลาดต่างประเทศในการขายผลผลิตยางพารา และมีอำนาจต่อรองกับตลาดที่

ส่งผลผลิตยางพาราไปขายต่อ โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=1.75, \pm S.D.=0.99$ ) ( $\bar{X}=2.42, \pm S.D.=1.28$ ) ตามลำดับ และมีจุดอ่อนด้านเงินทุน คือ แหล่งเงินกู้เพียงพอทำให้เกิดสภาพคล่อง โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.49, \pm S.D.=1.26$ ) ส่วนที่ 3 ศึกษาระดับศักยภาพปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านความมั่นคง และด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และการแปลผลของศักยภาพปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการรับซื้อยางพารารายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

ปัจจัยภายนอก	ไม่มีระดับ ศักยภาพ (%)	มีระดับศักยภาพ			แปลผล	
		(%)	$\bar{X}$	S.D.		ระดับ
<b>1. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ</b>						
1.1 ภาครัฐมีการสนับสนุนเงินทุน	1	99	2.16	±1.10	น้อย	อุปสรรค
1.2 ภาครัฐมีนโยบายและมาตรการในการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง	45	55	2.18	±1.11	น้อย	อุปสรรค
1.3 ภาครัฐมีการช่วยเหลือสถานที่รับซื้อผลผลิตยางพารา	41	59	2.14	±1.07	น้อย	อุปสรรค
1.4 มีสิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษี เช่น ภาษีการค้า ภาษีโรงเรือน ภาษีที่ดิน และภาษีรายได้ เป็นต้น	40	60	2.37	±1.21	น้อย	อุปสรรค
1.5 ภาครัฐมีส่วนในการเสริมสร้างความเข้มแข็งพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น	31	69	2.32	±1.05	น้อย	อุปสรรค
เฉลี่ย			2.30	±0.91	น้อย	อุปสรรค
<b>2. ด้านการเมืองการปกครอง</b>						
2.1 การเปลี่ยนแปลงผู้นำทางการเมืองในปัจจุบันมีผลต่อการได้รับความช่วยเหลือ	23	77	2.69	±1.32	ปานกลาง	*
2.2 รูปแบบการเมืองการปกครองในปัจจุบันมีผลต่อการได้รับความช่วยเหลือ	24	76	2.53	±1.14	ปานกลาง	*
2.3 ความมั่นคงทางการเมืองในปัจจุบันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการรับซื้อผลผลิตยางพารา	22	78	2.59	±1.19	ปานกลาง	*
เฉลี่ย			2.60	±1.11	ปานกลาง	*
<b>3. ด้านเศรษฐกิจ</b>						
3.1 การประกอบอาชีพรับซื้อผลผลิตยางพารา มีเงินเลี้ยงดูครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดี	0	100	3.24	±1.09	ปานกลาง	*
3.2 การประกอบอาชีพรับซื้อผลผลิตยางพารา รายย่อย มีเงินเหลือสำหรับการออม	6	94	2.69	±1.01	ปานกลาง	*
3.3 สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลต่อรายได้จากการขายผลผลิตยางพารา	5	95	2.85	±1.19	ปานกลาง	*
เฉลี่ย			2.93	±0.82	ปานกลาง	*
<b>4. ด้านสังคม</b>						
4.1 มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้รับซื้อผลผลิตยางพารา	16	84	3.58	±1.12	มาก	โอกาส
4.2 การประกอบอาชีพรับซื้อผลผลิตยางพารา เป็นค่านิยมของคนในพื้นที่	3	97	3.49	±1.07	ปานกลาง	*



ตารางที่ 3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และการแปลผลของศักยภาพปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ  
 รับซื้อยางพาราขายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	ไม่มีระดับ ศักยภาพ (%)	มีระดับศักยภาพ			แปลผล	
		(%)	$\bar{X}$	S.D.		ระดับ
4.3 มีเวลาในการประกอบอาชีพอื่นหลังจากการรับซื้อ ผลผลิตยางพารา	13	87	3.45	±1.21	ปานกลาง	*
4.4 การรวมกลุ่มทำให้มีอำนาจต่อรองขอความช่วยเหลือได้	28	72	2.85	±1.34	ปานกลาง	*
4.5 การช่วยเหลือซึ่งกันและกันสามารถสร้างความเข้มแข็ง ให้ชุมชนได้	14	86	3.50	±1.28	ปานกลาง	*
เฉลี่ย			3.33	±1.55	ปานกลาง	*
5. ด้านความมั่นคง						
5.1 มีระบบรักษาความปลอดภัยในชุมชน	18	82	3.01	±1.24	ปานกลาง	*
5.2 มีการตั้งกองรักษาดินแดนในสามจังหวัดชายแดนใต้ (ทหาร)	21	79	2.76	±1.33	ปานกลาง	*
5.3 มีการแบ่งโซนพื้นที่ความร้ายแรง ในสามจังหวัดชายแดนใต้	21	79	2.86	±1.33	ปานกลาง	*
5.4 การประกาศใช้กฎอัยการศึก (พรบ.ความมั่นคง) ในสามจังหวัดชายแดนใต้	27	73	2.71	±1.20	ปานกลาง	*
เฉลี่ย			2.94	±1.09	ปานกลาง	*
6. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่						
6.1 มีการใช้นวัตกรรมใหม่ในการรับซื้อผลผลิตยางพารา ให้มีคุณภาพและมาตรฐานคงที่	18	82	3.11	±1.30	ปานกลาง	*
6.2 เกษตรกรมีการใช้เทคโนโลยีที่ส่งเสริมการผลิตยางพารา ที่หลากหลาย ทำให้ท่านมีการรับซื้อผลผลิตยางพารา ที่หลากหลาย	19	81	2.99	±1.33	ปานกลาง	*
6.3 มีการใช้เทคโนโลยีตรวจสอบราคายางพารา ได้รวดเร็ว แม่นยำ	13	87	3.52	±1.35	มาก	โอกาส
เฉลี่ย			3.19	±1.12	ปานกลาง	*

\* หมายถึง ระดับปานกลาง (ยังไม่แน่ใจว่าเป็นโอกาสหรืออุปสรรค)

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับศักยภาพปัจจัยภายนอกของ  
 ผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพาราขายย่อยในพื้นที่สาม  
 จังหวัดชายแดนใต้ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม  
 ใหม่ ด้านความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมืองการ  
 ปกครอง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.33,  $\pm$ S.D.=1.55)  
 ( $\bar{X}$ =3.19,  $\pm$ S.D.=1.12) ( $\bar{X}$ =2.94,  $\pm$ S.D.=1.09) ( $\bar{X}$ =2.93,

$\pm$ S.D.=0.82) ( $\bar{X}$ =2.60,  $\pm$ S.D.=1.11) ตามลำดับ ยังไม่แน่ใจว่า  
 เป็นโอกาสหรืออุปสรรค ส่วนด้านการสนับสนุนจากภาครัฐนั้น  
 เป็นอุปสรรค โดยมีศักยภาพในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย  
 ( $\bar{X}$ =2.30,  $\pm$ S.D.=0.91) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า  
 มีอุปสรรค คือ ภาครัฐมีการช่วยเหลือสถานที่รับซื้อผลผลิต  
 ยางพารา ภาครัฐมีการสนับสนุนเงินทุน ภาครัฐมีนโยบาย

และมาตรการในการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง ภาครัฐมีส่วนในการเสริมสร้างความเข้มแข็งพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และมีสิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษี เช่น ภาษีการค้า ภาษีโรงเรือน ภาษีที่ดิน และภาษีรายได้ เป็นต้น โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.14, \pm S.D.=1.07$ ) ( $\bar{X}=2.16, \pm S.D.=1.10$ ) ( $\bar{X}=2.18, \pm S.D.=1.11$ ) ( $\bar{X}=2.32, \pm S.D.=1.05$ ) ( $\bar{X}=2.37, \pm S.D.=1.21$ ) ตามลำดับ และมีโอกาส คือ มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้รับซื้อผลผลิตยางพารา และมีการใช้เทคโนโลยีตรวจสอบราคายางพาราได้รวดเร็ว แม่นยำ โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58, \pm S.D.=1.12$ ) ( $\bar{X}=3.52, \pm S.D.=1.35$ ) ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ได้ SWOT และตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการค้า โครงการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สรุปสังเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานในการยางแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังตารางที่ 4 ตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT Analysis) ของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

ปัจจัยภายใน	
จุดแข็ง (S: Strengths)	จุดอ่อน (W: Weaknesses)
S1 มีตลาดรองรับแน่นอนในการขายผลผลิตยางพารา	W1 มีตลาดต่างประเทศในการขายผลผลิตยางพารา W2 มีอำนาจต่อรองกับตลาดที่ส่งผลผลิตยางพาราไปขายต่อ W3 มีแหล่งเงินทุนเพียงพอทำให้เกิดสภาพคล่อง
ปัจจัยภายนอก	
โอกาส (O: Opportunities)	อุปสรรค (T: Threats)
O1 มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้รับซื้อผลผลิตยางพารา O2 มีการใช้เทคโนโลยีตรวจสอบราคายางพาราได้รวดเร็ว แม่นยำ	T1 ภาครัฐมีการสนับสนุนเงินทุน T2 ภาครัฐมีนโยบายและมาตรการในการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง T3 ภาครัฐมีการช่วยเหลือสถานที่รับซื้อผลผลิตยางพารา T4 มีสิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษี เช่น ภาษีการค้า ภาษีโรงเรือน ภาษีที่ดิน และภาษีรายได้ เป็นต้น T5 ภาครัฐมีส่วนในการเสริมสร้างความเข้มแข็งพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ตารางที่ 5 กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก \ ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
	S1	O1 O2
	W1 W2 W3	
O1 O2	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) (S1+O1) กลยุทธ์การตลาดในชุมชน (S1+O2) กลยุทธ์ด้านราคา	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) (W1+W2+O1) กลยุทธ์สร้างเครือข่าย

ตารางที่ 5 กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ด้วยเทคนิค TOWS Matrix (ต่อ)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S1	W1 W2 W3
	T1 T2 T3 T4 T5	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) (S1+T2+T3+T5) กลยุทธ์การพัฒนาตลาดรับซื้อผลผลิตยางพารา (S1+T4) กลยุทธ์สนับสนุนสิทธิประโยชน์ทางการค้า

ตารางที่ 6 กลยุทธ์ โครงการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

กลยุทธ์	โครงการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1. กลยุทธ์การตลาดในชุมชน	1.1 โครงการรวมกลุ่มผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพาราในชุมชน 1.2 โครงการสานสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรชาวสวนยางพารากับผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย	1. การยางแห่งประเทศไทย 2. เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ 3. องค์การบริหารส่วนตำบล 4. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด 5. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
2. กลยุทธ์ด้านราคา	2.1 โครงการสร้างศูนย์รวมด้านข้อมูลยางพาราและประเมินราคายางพารา 2.2 โครงการจัดอบรมให้ความรู้ ทำความเข้าใจในการกำหนดราคายางพาราและการเปลี่ยนแปลงราคายาง	1. การยางแห่งประเทศไทย 2. องค์การบริหารส่วนตำบล 3. กระทรวงพาณิชย์ 4. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
3. กลยุทธ์สร้างเครือข่าย	3.1 โครงการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย โรงงานอุตสาหกรรม และภาครัฐ เป็นต้น 3.2 โครงการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด	1. การยางแห่งประเทศไทย 2. เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ 3. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด 4. องค์การบริหารส่วนตำบล 5. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
4. กลยุทธ์การพัฒนาตลาดรับซื้อผลผลิตยางพารา	4.1 โครงการจัดตั้งศูนย์รับซื้อผลผลิตยางพาราระดับท้องถิ่น แบบครบวงจร 4.2 โครงการจัดตั้งศูนย์รับซื้อยางพารา โดยการแยกเป็นประเภทของผลผลิต เช่น ตลาดยางแผ่น ตลาดน้ำยางสด ตลาดยางก้อนถ้วย เป็นต้น	1. การยางแห่งประเทศไทย 2. เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ 3. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด 4. องค์การบริหารส่วนตำบล 5. กรมการพัฒนาชุมชน 6. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด 7. สถาบันการเงิน 8. สำนักงานสรรพากรในพื้นที่
5. กลยุทธ์สนับสนุนสิทธิประโยชน์ทางการค้า	5.1 โครงการช่วยเหลือด้านสวัสดิการสำหรับผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารา เช่น การลดหย่อนภาษี วัสดุ อุปกรณ์ เป็นต้น	1. การยางแห่งประเทศไทย 2. สำนักงานสรรพากรในพื้นที่ 3. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด 4. กระทรวงการคลัง
6. กลยุทธ์สนับสนุนเงินทุน	6.1 โครงการสนับสนุนสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารา เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ เป็นต้น	1. การยางแห่งประเทศไทย 2. สถาบันการเงิน

## ■ อภิปรายผล

การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ ศักยภาพปัจจัยภายในของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย มีจุดแข็งด้านตลาด คือ มีตลาดรองรับแน่นอนในการขายผลผลิตยางพารา โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พุฒิสรรค์ เครือคำ และ พนิดพิมพ์ สิทธิศักดิ์ (2560) พบว่า เกษตรกร ร้อยละ 83.23 จำหน่ายผลผลิตในรูปแบบของยางก้อน ส่วนที่เหลือจำหน่ายในรูปแบบของน้ำยางสดให้กับพ่อค้าคนกลางนำไปแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบ และโครงสร้างตลาดยางพาราของจังหวัดเชียงรายและพะเยายังคงเป็นตลาดประเภทผู้ซื้อน้อยราย ผู้รับซื้อรายย่อยมีตลาดจำหน่ายต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดยังมีการแข่งขันที่ไม่มากนัก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุมาลี สันติพลูภูมิ และ เกวลิณ มะลิ (2560) พบว่า ศักยภาพของวิสาหกิจนั้นมีสถานะอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าของวิสาหกิจอยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงระดับสูง ดังนั้นผู้ขายก็สามารถขายสินค้าได้แน่นอน

การวิเคราะห์ศักยภาพปัจจัยภายในของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย มีจุดอ่อนด้านตลาด คือ มีอำนาจต่อรองกับตลาดที่ส่งผลผลิตยางพาราไปขายต่อ โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีราภรณ์ วงศ์แสน (2559) ที่พบว่า มีจุดอ่อนด้านความซับซ้อนในการประกอบธุรกิจ เช่น ปริมาณซัพพลายเออร์ในท้องถิ่น คุณภาพของซัพพลายเออร์ในท้องถิ่น และการควบคุมการกระจายสินค้านั้น จะส่งผลกระทบต่ออำนาจในการต่อรองขายสินค้า ทำให้ซัพพลายเออร์ในท้องถิ่นมีอำนาจการต่อรองในการขายสินค้าได้น้อย และมีจุดอ่อนด้านเงินทุน คือ มีแหล่งเงินกู้เพียงพอทำให้เกิดสภาพคล่อง โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พชรีย์ หล้าแหล่ง (2555) พบว่า การศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดในการดำเนินงาน โดยการจัดทำ SWOT Analysis นั้นมีจุดอ่อนทางด้านเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอต่อการบริหารงานและมีต้นทุนสูง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมมาต แสดงประดับ และ วิลาสลักษณ์ ว่องไว (2560) พบว่า ศักยภาพในการดำเนินงานมีปัญหาเกี่ยวกับการเงิน คือ ขาดแคลนอุปกรณ์ ไม่มีเครื่องมือทำยางแผ่น เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพิกา เล่าประวัติชัย และ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ (2559) พบว่า ระบบการบริหารงานภายในองค์กรยังไม่มีประสิทธิภาพ มีจุดอ่อนเกี่ยวกับเงินลงทุนนั้นยังมีไม่มาก และยังมีขาดเครื่องมือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำงาน ซึ่งต้อง

ใช้เงินทุนในการจัดซื้อ ทำให้ไม่มีสภาพคล่องในการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ศักยภาพปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย มีโอกาสด้านสังคม คือ มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้รับซื้อผลผลิตยางพารา โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมา ตรีมงคล (2559) พบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของชุมชนผู้ผลิตวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานนั้นมีระบบเครือข่ายชุมชนที่เข้มแข็งในการแลกเปลี่ยนความรู้ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในการดำเนินงาน และมีโอกาสด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ คือ มีการใช้เทคโนโลยีตรวจสอบราคาขายพาราได้รวดเร็ว แม่นยำ โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมา ตรีมงคล (2559) พบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของชุมชนผู้ผลิตวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานนั้นมีโอกาสในการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี สร้างความสะดวก และความรวดเร็ว ในการบริหาร ทำให้ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โสพิศ พงศ์รัตน์ (2560) พบว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการค้าทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น และสอดคล้องกับการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของ Kalpande, Gupta, และ Dandekar (2010) พบว่า เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย

การวิเคราะห์ศักยภาพปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย มีอุปสรรคด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ คือ ภาครัฐมีการสนับสนุนเงินทุน ภาครัฐมีนโยบายและมาตรการในการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง และภาครัฐมีส่วนในการเสริมสร้างความเข้มแข็งพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัฒนินอร ศิริสุวัฒน์ และ อธิศักดิ์ จินดาบล (2556) พบว่า ด้านนโยบายและมาตรการของภาครัฐนั้นมีอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาพาราทั้งระบบ เนื่องจากยางพารามีผู้ที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนทั้งภาคเกษตรกร ภาคอุตสาหกรรม และภาคแรงงานทำให้การเชื่อมโยงการพัฒนาทั้งระบบไม่คล่องตัว ดังนั้นภาครัฐจึงควรเข้าไปบริหารจัดการให้เกิดจากเชื่อมโยงให้ทุกฝ่ายติดต่อประสานงานในห้างขึ้น เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัย ปริณญาสุทธานันท์ (2559)

พบว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis ภาครัฐและหน่วยงานอื่น ยังไม่สนับสนุนเท่าที่ควร ทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมมาต แสดงประดับ และ วิลาสลักขณ์ ว่องไว (2560) พบว่า มีความต้องการรับความช่วยเหลือสนับสนุนจากภาครัฐ คือ ควรจัดทำโครงการนำร่อง และนำรูปแบบตลาด 2 รูปแบบ คือ ในจังหวัดพิษณุโลก จัดตั้งเป็นตลาดกลางยางแผ่นดิบ โดยใช้รูปแบบเดียวกับตลาดกลาง ในภาคใต้ ส่วนในจังหวัดเชียงรายควรจัดตั้งตลาดกลางยางก้อน ถ้วย โดยยึดรูปแบบการประมวลล่วงหน้า โดยตลาดนำร่องต้องมี สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่เก็บ และมีหน่วยงานรับรอง คุณภาพในพื้นที่ที่ทุกฝ่ายยอมรับ

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix ได้กลยุทธ์ทั้งหมด 6 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาดในชุมชน 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์สร้างเครือข่าย 4) กลยุทธ์การพัฒนาตลาดรับซื้อผลผลิตยางพารา 5) กลยุทธ์สนับสนุนสิทธิประโยชน์ทางการค้า และ 6) กลยุทธ์สนับสนุนเงินทุน โดยสอดคล้องกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ ชีราภรณ์ วงศ์แสน (2559) ได้ยุทธศาสตร์การพัฒนา ได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดเงิน ยุทธศาสตร์การส่งเสริมนโยบาย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจากแหล่งเงินทุนภายใน และ ยุทธศาสตร์กำหนดสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน จะเห็นได้ว่า เงินสนับสนุนหรือการให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนนั้น เป็นการจูงใจให้เกิดการลงทุนที่เพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคตได้ และสอดคล้องกับศักยภาพการพัฒนาจังหวัดแพร่ที่วิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ของทุน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ทุนทางธรรมชาติ 2) ทุนเศรษฐกิจ 3) ทุนมนุษย์ 4) ทุนสังคม และ 5) ทุนการเงิน ของนงนุช อังยุริกุล และคณะ (2550) พบว่า ผู้ประกอบการ ต้องการความช่วยเหลือในการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการ ระบบธุรกิจที่สอดคล้องกัน อาทิ ด้านการผลิต การแปรรูป การ ตลาด และด้านเครือข่าย เป็นต้น และสอดคล้องกับการวิเคราะห์ SWOT สำหรับการบริหารธุรกิจฟาร์มอัญพืช ของ Ommani (2011) ที่ใช้การวิเคราะห์ SWOT ในการบริหารจัดการธุรกิจ ฟาร์มอัญพืช พบว่า มีกลยุทธ์สำคัญที่ควรพัฒนา ได้แก่ การพัฒนา ตลาดท้องถิ่น และกลยุทธ์การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และสอดคล้องกับการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม ของ Kalpande et al. (2010) พบว่า การแข่งขันในธุรกิจและความคาดหวังของลูกค้าเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญของธุรกิจ SMEs ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการเงิน เพื่อการแข่งขัน ในธุรกิจ และสอดคล้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการพึ่งพา

ตนเองของเกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยใน 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ของ จ่านงค์ จุลเอียด (2556) ที่พบว่า ยุทธศาสตร์ด้าน การส่งเสริมพัฒนาตลาดยางพาราในโครงการระดับกลางน้ำ ควร สนับสนุนการจัดตั้งตลาดยางพาราระดับท้องถิ่น และสร้างศูนย์ ข้อมูลและวิเคราะห์สถานการณ์ราคายางพารา จะเห็นได้ว่าการ จัดตั้งตลาดในชุมชนและการจัดตั้งศูนย์ประเมินราคายางนั้น เป็นสิ่งที่ชุมชนมีความต้องการเพราะทำให้คนในชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด และราคายาง ได้มากขึ้น อีกทั้งยังสร้างความ สะดวก และความสัมพันธ์ที่ดีกันในชุมชน และสอดคล้อง กับการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้วยเทคนิค TOWS Matrix ของ พัชรี หล้าแหล่ง (2555) พบกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ ส่งเสริมการเพิ่มรายได้ด้วยการขยาย ตลาด โดยอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุนตามความเหมาะสม สร้างตลาดในท้องถิ่นให้มั่นคง และสร้างเครือข่ายตลาดระหว่าง ท้องถิ่น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์สร้างเครือข่าย พัฒนาเป็นโครงการ เชื่อมโยงเครือข่ายด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาดนั้น มีความจำเป็นที่ควรได้รับการพัฒนาให้เกิดขึ้นในชุมชน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งศูนย์รับซื้อ ผลผลิตยางพาราระดับท้องถิ่นแบบครบวงจร ส่งเสริมให้มีการขยายตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ
2. ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณที่จำเป็นเบื้องต้นและ ประสานงานขอความช่วยเหลือจากสถาบันการเงินให้ช่วยเหลือ ด้านสินเชื่อ โดยให้สิทธิประโยชน์พิเศษเฉพาะผู้ประกอบการ รับซื้อผลผลิตยางพารา เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ อำนาจความสะดวกด้านเอกสาร เป็นต้น
3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปสนับสนุน เสริมสร้างบทบาทความร่วมมือในสังคม ในการสร้างเครือข่าย เช่น การจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกร ผู้รับซื้อ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพในการกำหนดกลยุทธ์ พัฒนาการค้าของผู้ประกอบการรับซื้อผลผลิตยางพารารายย่อย ระหว่างจังหวัดในสามจังหวัดชายแดนใต้และจังหวัดอื่นในประเทศไทย

2. ควรศึกษาศักยภาพตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของยางพาราในประเทศไทยขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

### ■ เอกสารอ้างอิง

การยางแห่งประเทศไทย. (2560, กันยายน 8). เปิดตัวโครงการจัดทำยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). สืบค้นจาก [http://www.raot.co.th/ewt\\_news.php?nid=5624](http://www.raot.co.th/ewt_news.php?nid=5624)

จำนงค์ จุลเอียด. (2556). รูปแบบการส่งเสริมเพื่อพึ่งพาตนเองของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดชายแดนภาคใต้ (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ชราภรณ์ วงศ์แสน. (2559). การวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การรองรับเงินทุนไหลเข้าจากต่างประเทศ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 3(2), 70-82.

ณัฐพันธ์ เสงรณ์นนท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นนุช อังยุริกุล, นิธิชา ธรรมธนากุล, และ สุวพร ผาสุก. (2550). การประเมินศักยภาพการพัฒนาของจังหวัดแพร่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 14(1), 83-95.

บัญชา สมบูรณ์สุข, ประวัติ เวทย์ประสิทธิ์, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์, และ วิโชค จรุงโรจน์. (2558). ศักยภาพและการจัดการของแรงงานครัวเรือนในระบบการผลิตยางพาราขนาดเล็ก: กรณีศึกษาพื้นที่ปลูกยางพาราดั้งเดิมในภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม)*, 36(2), 258-270.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปัทมา ตรีมงคล. (2559). *การพัฒนากลยุทธ์การจัดการความรู้เชิงรุกสำหรับชุมชนผู้ผลิตวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานกิจการเพื่อสังคม* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

พัชรี หล้าแหล่ง. (2555). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร จำกัด. *วารสาร Veridian E-Journal, SU*, 5(1), 586-601.

พัฒนินอร ศิริสุวรรณ, และ ธีรศักดิ์ จินดาบล. (2556). กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ. *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 40-48.

พุดิสสรค์ เครีอคำ, และ พนิดพิมพ์ สิทธิศักดิ์. (2560). การวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเชื่อมการตลาดยางพาราของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดเชียงรายและพะเยา. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 5(2), 330-339.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2557). *การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มณิสร อนันต์ตะ, สุกัลยา ศิริพองนกุล, และ สมจิตต์ ศิขรินมาศ. (2553). *รูปแบบการซื้อขายยางก้อนถ้วยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. กรุงเทพฯ: คลังผลงานวิจัย กรมวิชาการเกษตร.

สมมาต แสดงประดับ, และ วิลาศลักษณ์ ว่องไว. (2560). ศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราภาคเหนือ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 4(1), 111-128.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12* (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน. (2557). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2557-2560 ฉบับทบทวนใหม่ (รอบปี พ.ศ. 2560)*. สงขลา: สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน.

สุภาภรณ์ พวงชมพู, และ เพียรศักดิ์ ภักดี. (2554). รูปแบบการค้าน้ำยางสดของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารแก่นเกษตร*, 39(ฉบับพิเศษ), 236-240.

สุมาลี สันติพลวุฒิ, และ เกวลิน มะลิ. (2560). การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรในจังหวัดชายแดนภายใต้สู่ธุรกิจที่ยั่งยืน. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 57(1), 164-199.

โสพิศ พงศ์รัตน์. (2560). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกในพื้นที่จังหวัดยะลา* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.

อัมพิกา เล่าประวัติชัย, และ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์. (2559). การจัดการระบบคลังสินค้าผ่านยางพาราและเศษยางพาราสวนยางกลุ่มเกษตรกรทำสวนยาง ส.ก.ย. บ้านฝายคลองน้ำจืด. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 3(2), 146-156.

อุทัย ปริญาสุทธีนนท์. (2559). การวิเคราะห์ SWOT แสงไฟส่องนำทางสู่การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ชุมชนทำได้. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 10(2), 137-157.

เอกชัย บุญยาพิชฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

Cadle, J., Paul, D., & Turner, P. (2010). *Business analysis techniques 72 essential tools for success. United Kingdom: Bcs The Chartered Institute for IT.*

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

Kalpande, S. D., Gupta, R. C., & Dandekar, M. D. (2010). A SWOT analysis of small and medium scale enterprises implementing total quality management. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 1(1), 59-64.

- Ommani, A. R. (2011). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9448-9454.
- Osborne, S. P., & Brown, K. (2005). *Managing change and innovation in public service organizations*. New York: Routledge.
- Ritson, N. (2011). *Strategic management*. London: Neil Ritson & Ventus Publishing ApS.