

แนวทางพัฒนาธุรกิจของกลุ่มแม่บ้าน กองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4¹

ชมพูนุท ศรีพงษ์² สันติ อารักษ์คุณากร³ ปิยะดา มณีนิล⁴
สัสดี กำแพงดี⁵ และวัลย์ลดา พรมเวียง⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การดำเนินธุรกิจ 2) สภาพการณ์ทางธุรกิจ และ 3) แนวทางพัฒนาธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4 เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์กลุ่ม การสนทนากลุ่มสมาชิกแม่บ้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ทั้ง 16 กลุ่ม จาก 14 หน่วย รวม 106 คน ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มแบ่งหน้าที่งานจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นครอบครัวทหาร จุดแข็งในการดำเนินงานของกลุ่ม คือ การสนับสนุนของหน่วยงานต้นสังกัด จุดอ่อน ได้แก่ ความสามารถทางการตลาดของสมาชิก มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนโอกาส คือ การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐจากภายนอก อุปสรรค คือ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้น แนวทางพัฒนาธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านจึงมุ่งแก้ไขจุดอ่อน รวมทั้งพัฒนากลุ่มที่มีความพร้อมให้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน และเป็นผู้ผลิตผู้ประกอบการโอท็อป

คำสำคัญ : 1. การพัฒนาธุรกิจ 2. กลุ่มแม่บ้าน 3. กองทัพภาคที่ 4

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทหาร กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อีเมล : chompunuch2@hotmail.com โทร : 08 6963 6116

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อีเมล : santi.a@yru.ac.th โทร : 08 1540 9657

⁴ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อีเมล : humor000@gmail.com
โทร : 08 6498 0890

⁵ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อีเมล : sasadee01@hotmail.com
โทร : 08 1075 6667

⁶ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อีเมล : wallada.p@yala.ac.th
โทร : 08 5077 5135

**Guidelines for developing the business
of the housewives groups' in the 15th infantry division,
the fourth royal Thai army area⁷**

**Chompunuch Sriphong⁸, Santi Arakkunakorn⁹, Piyada Maneenin¹⁰,
Sasadee Kamphaengdee¹¹, and Wallada Promwieng¹²**

Abstract

This research aims to study: 1) the business operations of the housewives groups in the 15 th infantry division, the Fourth Royal Thai Army Area, 2) their business situation, and 3) the guidelines for development. The techniques used to collect the qualitative data were non-participant observation, documents analysis, group interviews, and focus groups with 16 producer groups from 14 units. The total number of housewife members is 106. The results revealed that producer group members divided up their work, did the income and expense account and most of their customers were military families. The operation's strength was the support of the military unit. The weaknesses included the marketing competence of group members, products' standard, marketing promotion, and distribution channels. The support of external government agencies served as their opportunity while business competitors were the threat. Therefore, developing these producer

⁷ This research article is part of the author research project "Developing the fourth royal Thai army housewives' community enterprises in the southernmost provinces".

⁸ Assistant Professor Dr. at Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University, Yala, Thailand. Email address: chompunuch2@hotmail.com Tel: 08 6963 6116

⁹ Assistant Professor at Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University, Yala, Thailand. Email address: santi.a@yru.ac.th Tel: 08 1540 9657

¹⁰ Lecturer at Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University, Yala, Thailand. Email address: humor000@gmail.com Tel: 08 6498 0890

¹¹ Lecturer at Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University, Yala, Thailand. Email address: sasadee01@hotmail.com Tel: 08 1075 6667

¹² Lecturer at Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University, Yala, Thailand. Email address: wallada.p@yala.ac.th Tel: 08 5077 5135

groups should follow the guidelines which focus on solving these weaknesses as well as developing the groups that are ready to obtain the license for community enterprises and OTOP producers/entrepreneurs.

Keywords: 1. Business development 2. Housewives group 3. The fourth royal Thai army area

บทนำ

จากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลจึงได้อนุมัติให้กองทัพบกจัดตั้งหน่วยทหารแก่กองทัพภาคที่ 4 เพื่อเป็นกำลังทหารหลักในการปฏิบัติงานแก้ไขปัญหาดังกล่าว ภายใต้โครงการจัดตั้งกองพลพัฒนาและพิทักษ์ทรัพยากร ต่อมา เปลี่ยนชื่อและแปรสภาพหน่วยเป็นกองพลทหารราบที่ 15 มีที่ตั้งชั่วคราวของหน่วยขึ้นตรงส่วนใหญ่ ณ ค่ายสมเด็จพระสุริโยทัย อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และได้เริ่มทยอยเคลื่อนย้ายหน่วยขึ้นตรงเข้าที่ตั้งปกติถาวรและที่ตั้งชั่วคราวแห่งใหม่ ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสงขลามุ่งหมายให้เสร็จสิ้นภายในปี พ.ศ. 2559 โดยมีกองบัญชาการแห่งใหม่ ณ ค่ายสมเด็จพระสุริโยทัย อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี (The 15th Infantry Division, 2013, p. 1) ครอบครัวยุคใหม่ของกำลังพลส่วนใหญ่จึงได้ย้ายภูมิลำเนาติดตามมายังพื้นที่ที่ตั้งหน่วยในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้แม่บ้านของกำลังพลหลายคนต้องเลิกการทำงานในภูมิลำเนาเดิม เป็นผลให้รายได้ของครอบครัวลดลง อย่างไรก็ตามการเริ่มต้นงานใหม่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ทำได้ค่อนข้างยากเนื่องด้วยข้อจำกัดเรื่องอายุของแม่บ้าน ประกอบกับการจ้างงานในภาคธุรกิจลดน้อยลงจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาและเหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้น อีกทั้งแม่บ้านของกำลังพลยังต้องใช้เวลาปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และบริบทต่างๆ ในพื้นที่ ซึ่งยังไม่มีความคุ้นชิน ที่สำคัญการเดินทางไปประกอบอาชีพหรือการทำงานใดๆ ภายนอกค่ายซึ่งเป็นที่ตั้งหน่วย ต้องระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยจากสถานการณ์ เพราะฝ่ายผู้ก่อความไม่สงบมุ่งลอบทำร้ายเป้าหมายอ่อนแอ อย่างเช่น แม่บ้านของกำลังพล (Suphap Juntip, Interview, September 10, 2014)

แม่บ้านของกำลังพลจากหลายหน่วยขึ้นตรงของกองพลทหารราบที่ 15 จึงได้รวมกลุ่มกัน ไม่เพียงทำงานในนามชมรมแม่บ้านทหารบกของแต่ละหน่วย แต่ยังรวมกลุ่มกันผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคบริโภคในครัวเรือน และเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ประจำหน่วย ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในงานกิจการพลเรือนและจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ มุ่งหวังสร้างงาน สร้างอาชีพ และลดความเสี่ยงจากการเดินทางออกไปทำงาน อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านจากหน่วยขึ้นตรงต่างๆ หลายกลุ่มยังประสบปัญหาเรื่องความเข้มแข็งและยั่งยืน เนื่องจากผู้ริเริ่มการผลิตผลิตภัณฑ์และดูแลสนับสนุนการประกอบการมักเป็นภรรยาของผู้บังคับหน่วยซึ่งจะโยกย้ายไปตามวาระ อีกทั้งสมาชิกแม่บ้านโดยเฉพาะผู้ที่เป็นแกนนำในการผลิตของบางกลุ่ม ย้ายติดตามสามีไปประจำหน่วยทหารอื่น ถ้าหากไม่ได้จัดการความรู้ที่ดีภายในกลุ่มเพื่อสานต่อการดำเนินงาน ย่อมทำให้ธุรกิจเดิมของกลุ่มแม่บ้านต้องยุติไปโดยปริยาย นอกจากนี้ ธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ยังไม่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่สมาชิก

เพราะผลิตภัณฑ์หลายประเภทยังไม่ได้เครื่องหมายมาตรฐานรับรองใดๆ ที่จะสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ อีกทั้งกลุ่มแม่บ้านไม่สามารถหาตลาดรองรับสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าส่วนใหญ่จึงจำกัดอยู่เฉพาะในแวดวงทหารหรือคนรู้จัก (Suphap Juntip, Interview, September 10, 2014) ดังนั้น หากกลุ่มแม่บ้านแต่ละกลุ่มได้รับรู้สภาพการณ์ทางธุรกิจที่กำลังเผชิญอย่างถ่องแท้ ย่อมนำไปสู่การกำหนดแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสม ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการประกอบการให้มีประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 มุ่งให้ความสำคัญในประเด็นหนึ่งคือ การยกระดับศักยภาพการแข่งขัน และการหลุดพ้นกับดักปานกลางสู่รายได้สูง ด้วยการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมต่างๆ เพิ่มสัดส่วนความเป็นเจ้าของของคนไทย และสนับสนุนให้ขยายตลาดและช่องทางการตลาดที่เป็นของตนเองมากขึ้น (Office of the National Economic and Social Development Board, 2015, p. 17) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาแนวทางพัฒนารูขี้อย่างกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4 จึงมีความสำคัญเพื่อให้กลุ่มแม่บ้านมีทิศทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างสมบูรณ์ นำไปสู่อาชีพที่มั่นคงและรายได้ที่แน่นอนของสมาชิก และที่สำคัญยังช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประกอบธุรกิจของกลุ่มแม่บ้าน ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการดำเนินธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4
2. วิเคราะห์สภาพการณ์ทางธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4
3. กำหนดแนวทางพัฒนารูขี้อย่างกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่ แม่บ้านทหาร ซึ่งเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์ของกองพลทหารราบที่ 15 ทั้ง 16 กลุ่ม รวม 106 คน ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด กรมทหารราบที่ 151 จำนวน 12 คน

1.2 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ กองบังคับการ กรมทหารราบที่ 151 จำนวน 7 คน

1.3 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมโดนัทและเค้กกล้วยหอม กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 151 จำนวน 4 คน

1.4 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่เค็มและน้ำยาล้างจาน กองพันทหารราบที่ 2 กรมทหารราบที่ 151 จำนวน 4 คน

1.5 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สบู่นมแพะ สบู่ถ่านไม้ไผ่ และเจลอาบน้ำ ถ่านไม้ไผ่ กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 151 จำนวน 5 คน

1.6 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก กรมทหารราบที่ 152 จำนวน 6 คน

1.7 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรอบเค็ม กองบังคับการ กรมทหารราบที่ 153 จำนวน 5 คน

1.8 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสมุนไพร กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 153 จำนวน 8 คน

1.9 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ศิลปะกระดาษม้วน กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 153 จำนวน 5 คน

1.10 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำพริกตาแดง กองพันทหารราบที่ 2 กรมทหารราบที่ 153 จำนวน 7 คน

1.11 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วุ้นกะทิแฟนซี กองพันทหารราบที่ 2 กรมทหารราบที่ 153 จำนวน 3 คน

1.12 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื่อหุ้มกล่องกระดาษหิซซุ กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 153 จำนวน 7 คน

1.13 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื่อยึดปักทำมือลายการ์ตูนทหาร กองพันทหารช่างที่ 15 จำนวน 8 คน

1.14 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ กองพันทหารช่างที่ 15 จำนวน 5 คน

1.15 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แหนมสด กองพันทหารสื่อสารที่ 15 จำนวน 8 คน

1.16 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น หน่วยข่าวกรองทางทหาร จำนวน 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนการศึกษา มีดังนี้

2.1 การศึกษาการดำเนินธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4 โดยศึกษาในด้านการบริหารกลุ่ม ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิตและด้านการตลาด ด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การตรวจสอบเอกสารการดำเนินงานด้านต่างๆ ของกลุ่ม และการสัมภาษณ์กลุ่มแต่ละกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 16 กลุ่ม โดยสมาชิกทุกคนของกลุ่มเป็นผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมกัน

2.2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ทางธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4 ด้วยเทคนิค SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยการสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 16 กลุ่ม ทั้งนี้ สมาชิกทุกคนของกลุ่มเป็นผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

2.3 การกำหนดแนวทางพัฒนารูทกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4 ด้วยการนำข้อมูลการดำเนินธุรกิจและสภาพการณ์ทางธุรกิจของแต่ละกลุ่มมาประกอบการพิจารณา ดำเนินการโดยการสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 16 กลุ่ม ทั้งนี้ สมาชิกทุกคนของกลุ่มเป็นผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มและการสนทนากลุ่ม ดำเนินการ ณ หน่วยขึ้นตรงของกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4 ซึ่งเป็นต้นสังกัดและเป็นที่ตั้งของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มและการสนทนากลุ่ม นำมาวิเคราะห์เนื้อหาตีความ และสรุปผล ส่วนข้อมูลการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการตรวจสอบเอกสารในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของกลุ่ม นำมาวิเคราะห์ และสรุปเสริมข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มและการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัย

การดำเนินธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4 กลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4 รวมกลุ่มกันผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมจำนวน 16 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสานกระจุต กลุ่มผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมโดนัทและเค้กกล้วยหอม กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่เค็มและน้ำยาล้างจาน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สบู่ แชมพู สบู่ก้อนไม้ไผ่ และเจลอาบน้ำก้อนไม้ไผ่ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรอบเค็ม กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสมุนไพร กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ศิลปะกระดาษม้วน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำพริกตาแดง กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วันกะทิแฟนซี กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื่อหุ้มกลองกระดาษชิซซุ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื่อยัดปักทำมือลายการ์ตูนทหาร กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แหวนมัสต และกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น การดำเนินงานโดยภาพรวมของทุกกลุ่มในด้านการบริหารกลุ่ม ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิต และด้านการตลาด มีดังนี้

ด้านการบริหารกลุ่ม ทุกกลุ่มมีประธานชมรมแม่บ้านซึ่งเป็นภรรยาของผู้บังคับหน่วยที่กลุ่มแม่บ้านสังกัดเป็นผู้มอบนโยบายการดำเนินงาน ให้คำปรึกษา และให้การสนับสนุน กลุ่มแม่บ้านโดยส่วนใหญ่แบ่งการทำงานออกเป็นฝ่ายหลักๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี และฝ่ายตลาด ทุกกลุ่มไม่ได้จดทะเบียนเพื่อให้กลุ่มได้รับการรับรองตามกฎหมายกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ด้านการเงินและบัญชี ทุกกลุ่มได้รับเงินลงทุนเริ่มต้นจากหน่วยงานต้นสังกัด ทั้งลักษณะการให้เปล่าและให้ยืม จัดทำบัญชีลักษณะง่ายๆ คือ บันทึกรายการรายรับรายจ่าย และคำนวณกำไร โดยบางกลุ่มนำกำไรที่ได้รับส่วนหนึ่งไปทยอยจ่ายคืนเงินลงทุนที่ทางหน่วยต้นสังกัดได้สำรองจ่ายให้ กำไรอีกส่วนเก็บไว้เป็นเงินทุนสำรองและแบ่งให้แก่สมาชิก บางกลุ่มไม่ได้แบ่งผลกำไรแต่ให้เป็นค่าแรงการผลิตต่อวัน และบางกลุ่มให้เป็นค่าแรงตามชิ้นงาน

ด้านการผลิต ทุกกลุ่มเปิดโอกาสให้สมาชิกได้ร่วมกันวางแผนการผลิต โดยพิจารณาจากความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ ของหน่วย และจากปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า สมาชิกทุกคนร่วมกันผลิตตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในขั้นตอนการผลิต ยกเว้นกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดที่มีชาวบ้านรอบค่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต และกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกมีกำลังพลทหารประจำหน่วยเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต

ด้านการตลาด เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มยังไม่ได้รับมาตรฐานรับรองใดๆ บางกลุ่มใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความสวยงาม และไม่มีฉลากสินค้า ขณะที่บางกลุ่มจัดทำฉลากสินค้าแต่ยังไม่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง ฉลากสินค้าของกลุ่มยังไม่ถูกต้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข สำหรับการกำหนดราคานั้น กลุ่มแม่บ้าน

พิจารณาตามความเหมาะสมของคุณภาพสินค้า ต้นทุน และราคาขายในท้องตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายของทุกกลุ่มเป็นลักษณะการขายตรงสู่ลูกค้า นอกจากนี้ บางกลุ่มใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยฝากขายในร้านค้าสวัสดิการของหน่วยต้นสังกัด ร้านค้าบริเวณบ้านพักของกำลังพล และร้านค้าภายนอกในพื้นที่ บางกลุ่มมีคณูจักรับไปจำหน่ายต่อ ส่วนการส่งเสริมการตลาดของทุกกลุ่มใช้วิธีโฆษณาสินค้า โดยสมาชิกกลุ่มบอกปากต่อปากไปยังคณูจักรัก นอกจากนี้ หลายกลุ่มโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ อีกทั้งยังส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดทางการค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน กลุ่มแม่บ้านทุกกลุ่มมีรายได้จากการผลิตและจำหน่ายสินค้าไม่มากและได้รับไม่แน่นอนทำให้ต้องประกอบอาชีพอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย

สภาพการณ์ทางธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4

จากการสนทนากลุ่มแม่บ้านสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มทั้ง 16 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ SWOT ระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สรุปข้อมูลโดยภาพรวมดังนี้

จุดแข็ง ได้แก่ หน่วยงานต้นสังกัดให้การสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่างๆ สมาชิกกลุ่มมีความสามัคคี สินค้ามีจุดขายในความเป็นผลิตภัณฑ์ของแม่บ้านทหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้

จุดอ่อน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มขาดความรู้ความสามารถในการประกอบการ โดยเฉพาะเรื่องการตลาด สมาชิกบางส่วนย้ายตามกำลังพลซึ่งเป็นสามีไปประจำยังหน่วยทหารอื่นตามคำสั่งโยกย้ายในห้วงเวลาต่างๆ ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มขาดความต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มยังไม่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของหลายกลุ่มยังไม่เหมาะสมและไม่ดึงดูดใจ ฉลากหรือป้ายสินค้ายังไม่ได้มาตรฐาน ขาดช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคภายนอก ทำให้การจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัดอยู่ในแวดวงทหาร และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นทางการ

โอกาส ได้แก่ การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ การจัดกิจกรรมออกร้าน แสดงสินค้าของหน่วยทหารในระดับกองทัพและกองทัพภาค

อุปสรรค ได้แก่ คู่แข่งขันในตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน

แนวทางการพัฒนารัฐกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4

จากการสนทนากลุ่มแม่บ้านสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม เพื่อ

กำหนดแนวทางการพัฒนา กลุ่ม โดยนำข้อมูลการดำเนินธุรกิจและสภาพการณ์ทางธุรกิจ มาประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ กลุ่มแม่บ้านทุกกลุ่มได้กำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจ ตรงกัน ดังนี้

1. พัฒนาความรู้ความสามารถของสมาชิกในการประกอบการ โดยเฉพาะเรื่อง การตลาด

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

3. พัฒนาการจัดจำหน่าย เพื่อให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

4. พัฒนาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าในลักษณะที่เป็นทางการ

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน กระจุต กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อห่มกล่องทิวชู กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เสื่อยัดปักทำมือลายการ์ตูนทหาร กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กล้วยตากพลังงาน แสงอาทิตย์ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แหนมสด และกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว สกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มีแนวทางพัฒนา กลุ่มเพิ่มเติม จากแนวทางข้างต้น ดังนี้

1. การจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน

2. การจดทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา กล่าวคือ เลขสารบบอาหาร 13 หลัก หรือเลข อย. สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร และเลขที่ใบรับแจ้ง สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

5. การจัดการความรู้

อภิปรายผล

การดำเนินธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4

กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มยังไม่ได้จดทะเบียนเพื่อให้กลุ่มได้รับการรับรองตามกฎหมาย อาจเนื่องมาจากธุรกิจของกลุ่มมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ไม่มาก และสมาชิกกลุ่มยังไม่มั่นใจในความยั่งยืนของธุรกิจ สำหรับการดำเนินงาน ของทุกกลุ่มมีลักษณะร่วมที่เหมือนกันคือ ประชานชมรมแม่บ้านซึ่งเป็นภรรยาของ ผู้บังคับหน่วย ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและให้การสนับสนุนเพราะต้องดูแลรับผิดชอบ ช่วยเหลือการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านภายในหน่วย ตลอดจนต้องรับผิดชอบการดำเนิน โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และอาชีพเสริมประจำหน่วย ตามที่สมาคมแม่บ้านทหารบก

กำหนด (The 15th Infantry Division Housewives Club, 2014, p. 20) นอกจากนี้ การทำงานของแต่ละกลุ่มโดยส่วนใหญ่แบ่งการทำงานเป็นฝ่ายหลักๆ คือ ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี และฝ่ายตลาด แต่สมาชิกทุกคนร่วมกันผลิตตามหน้าที่ในขั้นตอนการผลิต ทั้งนี้ เนื่องมาจากงานในฝ่ายดังกล่าวเป็นหน้าที่หรือกิจกรรมหลักในการดำเนินงานของ รุทกิจ (Chutiman Sasong, 2016, p. 9) ทุกกลุ่มจัดทำบัญชีในลักษณะง่ายๆ คือ การบันทึกรายรับ รายจ่าย และคำนวณกำไร เนื่องมาจากการบันทึกการขายดังกล่าว เป็นกระบวนการจัดการข้อมูลทางการเงินเบื้องต้นในรูปแบบ กำไร ขาดทุน ซึ่งเป็นรายงานทางการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการสำหรับช่วงเวลาหนึ่งว่า มีรายได้และค่าใช้จ่ายที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นจำนวนเงินเท่าใด ตลอดจนวัดผลการดำเนินงานโดยตรง ว่ามีกำไรหรือขาดทุนอย่างไร (Parichart Maneemai, 2010, p. 26; Chattayaporn Samerjai, 2015, p. 431) ส่วนการจ่ายค่าตอบแทนแตกต่างกันไปตามนโยบายของแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ การจ่ายค่าตอบแทนไม่ว่าในลักษณะใดเป็นสิ่งที่ต้องทำเพื่อตอบแทนการทำงาน จูงใจ และสร้างขวัญกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน (Kanyarat Teerathanachaikun, 2014a, p. 240)

กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มดำเนินการผลิตตามแผนที่สมาชิกร่วมกัน กำหนด เพราะการวางแผนการผลิตทำให้รุทกิจสามารถผลิตสินค้าในปริมาณที่เพียงพอ กับความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม และได้คุณภาพตรงตามความต้องการ (Yuth Kaiwan, 2010, pp. 154-155) อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มยังไม่มี เครื่องหมายมาตรฐานใดๆ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์และฉลากของหลายกลุ่มยังไม่สวยงามและ ไม่ได้มาตรฐานที่ดี ปัญหานี้เกิดขึ้นกับการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนเช่นกัน (Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn, 2013, pp. 12-13) อาจเป็นเพราะสมาชิกกลุ่ม ขาดความรู้ในการพัฒนาเรื่องดังกล่าว และกลุ่มไม่มีเงินทุนมากพอที่จะสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีคุณภาพดีเพราะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการสั่งต่อครั้ง ทุกกลุ่มกำหนดราคา จำหน่ายสินค้าโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของคุณภาพ ต้นทุน และราคาขาย ในท้องตลาด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Thanawut Pimki, 2015, p. 84) ทุกกลุ่มใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงสู่ลูกค้า นอกจากนี้ บางกลุ่มใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางทางการตลาด อาจเนื่องมาจากการดำเนินการดังกล่าวช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปยังผู้บริโภค เท่าที่ศักยภาพของกลุ่มจะทำได้ ประกอบกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มี ประสิทธิภาพสูง รุทกิจควรพิจารณาทั้งเรื่องสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งอาจมี ได้หลายช่องทาง (Sudaporn Kuntombuth, 2015, p. 212) การส่งเสริมการตลาดของ ทุกกลุ่มใช้วิธีโฆษณาสินค้าโดยสมาชิกกลุ่มบอกปากต่อปากไปยังคนรู้จัก นอกจากนี้ หลายกลุ่มโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการส่งเสริมการขายของ

หลาย ๆ กลุ่มคือ ให้ส่วนลดทางการค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เพราะ การส่งเสริมการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่กระชับมากที่สุด สามารถติดต่อกับ สื่อสารโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้า (Napawan Kananurak, 2011, p. 202) และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว (Natta Uaimanachai, 2011, p. 167) สำหรับการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด ทางการค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก เป็นวิธีการจูงใจที่มีเหตุผลซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Thanawut Pimki, 2013, p. 93)

สภาพการณ์ทางธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4

จุดแข็งของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 16 กลุ่ม คือ หน่วยงานต้นสังกัดให้การสนับสนุน สมาชิกกลุ่มมีความสามัคคี และสินค้ามีจุดขายในความเป็นผลิตภัณฑ์ของแม่บ้านทหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้ อาจเนื่องมาจากการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ช่วยให้การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของกลุ่มมีความสะดวกคล่องตัวมากขึ้น และหากสมาชิกกลุ่มมีความสามัคคียอมทำงานของกลุ่มสำเร็จลุล่วงไปอย่างดี ตรงกับรายงานซึ่งระบุว่า ความสามัคคีของสมาชิก คือ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn, 2013, p. 16; Sukanya Duanguppama, 2014, p. 137) อีกทั้งสินค้ามีจุดขายในความเป็นผลิตภัณฑ์ของแม่บ้านทหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะผู้บริโภคต้องการอุดหนุนสินค้า เพื่อช่วยเหลือแม่บ้านของทหารที่เสียสละมาปฏิบัติภารกิจรักษาความปลอดภัยและแก้ไขปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ดังกล่าว ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มขาดความรู้ความสามารถในการประกอบการ โดยเฉพาะด้านการตลาด ทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน แต่ถ้าหากสมาชิกมีความรู้ความสามารถในด้านนี้ ย่อมมีทิศทางดำเนินงานให้สอดคล้องกับทรัพยากรที่มี โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ (Ploentip Kometsopa, 2012, p. 2) นอกจากนี้ การดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่องของสมาชิกส่งผลต่อความเข้มแข็งของกลุ่มตรงกับข้อมูลซึ่งระบุว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn, 2013, p. 16) ในส่วนของผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ฉลากหรือป้ายสินค้ายังไม่ได้มาตรฐาน ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ประกอบกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ มีชื่อตราสินค้า มีเครื่องหมายตราสินค้า และมีบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อยสวยงาม จึงจะกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า (Thanawut Pimki, 2015, pp. 82, 94) การขาดช่องทางจัดจำหน่าย

สินค้าและขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นทางการ ทำให้สินค้าไม่สามารถเข้าถึงและไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แต่ถ้าหากมีช่องทางการจำหน่ายที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความสะดวกแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้สินค้าขายได้มากขึ้น ส่วนการโฆษณาช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีทั้งต่อองค์กร ตรายี่ห้อ และผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Witawat Rungruengpon, 2015, pp. 249, 268)

โอกาสของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ การจัดกิจกรรมออกงานแสดงสินค้าของหน่วยทหารในระดับกองทัพและกองทัพภาค เนื่องจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ทำให้กลุ่มมีโอกาสได้เสริมสร้างความรู้ทางวิชาการและเทคโนโลยี ตลอดจนช่วยยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการสามารถเข้าถึงแหล่งทุนและแหล่งตลาดสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ง่ายขึ้น การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐจึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการประกอบการธุรกิจชุมชน (Areewan Bangkeard, 2013, p. 12) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จ (Bandit Muneenam, 2013, p. 22) ส่วนการออกงานแสดงสินค้านำย้อมทำให้กลุ่มแม่บ้านได้เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์กลุ่มและสินค้า ตลอดจนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้า ส่วนอุปสรรคสำคัญ คือ คู่แข่งขันในตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน เพราะการแข่งขันเป็นพลังที่ผลักดันภายนอกกลุ่มซึ่งส่งผลต่อการรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มีอยู่เดิมหรือการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ประกอบกับการแข่งขันเป็นพลังที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า (Sudjai Wan-Udomdachachai, 2013, p. 49)

อนึ่ง การศึกษาบริบทการดำเนินงานทางธุรกิจ ตลอดจนศึกษาสภาพการณ์ทางธุรกิจ ทำให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยพัฒนากลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหลายๆ กลุ่ม ล้วนศึกษาข้อมูลดังกล่าวในเบื้องต้นเพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจ (Sukanya Duanguppama, 2014, p. 134; Theerut Mearnwongtape & Nawaporn Kadsuwan, 2014, p. 13; Kanida Kraisaniti & Russamon Kumsri, 2016, p. 559)

แนวทางการพัฒนารูทกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4

กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาไว้ 4 ประการ ได้แก่ การพัฒนาความรู้ความสามารถของสมาชิกในการประกอบการ โดยเน้นเรื่องการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า การพัฒนาการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าในลักษณะที่

เป็นทางการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากทุกกลุ่มยังไม่สามารถขยายตลาดให้กว้างขวางออกไป จากแวดวงครอบครัวทหาร จึงต้องการพัฒนาความรู้ความสามารถของสมาชิกในด้านการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันและขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้ง การตลาดคือองค์ประกอบหลักของการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจและทำให้ธุรกิจมีรายได้หรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Sudaporn Kuntombuth, 2015, p. 9; Chutiman Sasong, 2016, p. 71) รวมทั้งทุกกลุ่มต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ ตรงกับความต้องการและมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้พิจารณาเลือกซื้อ ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากใช้ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ ยังช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อถึงข้อมูล ภาพลักษณ์ ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และช่วยส่งเสริมการจำหน่ายอีกด้วย (Ploentip Kometsopa, 2012, p. 104; Nantasaree Sukto, 2014, pp. 127-128) ส่วนฉลากสินค้าทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และยังเป็นเครื่องมือส่งเสริมการจัดจำหน่ายเช่นกัน (Nantasaree Sukto, 2014, p. 131) ประกอบกับการศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนได้ระบุว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์คือปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn, 2013, p. 16; Sanya Kenaphoom, 2015, p. 65; Kanida Kraisanti & Russamon Kumsri, 2016, p. 554)

ในปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าของทุกกลุ่มยังไม่มีช่องทางจำหน่ายไปสู่ตลาดขนาดใหญ่ ดังนั้น หากธุรกิจวางแผนการจัดจำหน่ายที่ดีทั้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ย่อมมั่นใจได้ว่าสินค้าเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ ณ สถานที่และเวลาที่ต้องการ (Ploentip Kometsopa, 2012, p. 113) อีกทั้งข้อมูลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มโอกาสการขายสินค้าได้มากขึ้น (Kanida Kraisanti & Russamon Kumsri, 2016, p. 554; Sunisa Klinkhachon, 2015, p. 2643) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าในลักษณะที่เป็นทางการเป็นอีกแนวทางที่มีความสำคัญ เพราะการโฆษณาไม่เพียงช่วยติดต่อส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ด้วย ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่ดี ช่วยทำให้ผู้บริโภคซึ่งรับข้อมูลเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การและผลิตภัณฑ์ (Witawat Rungruengpon, 2015, pp. 238, 267)

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ 7 กลุ่ม มีแนวทางเพิ่มเติมอีก 5 ประการ ได้แก่ การจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน การจดทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารให้ได้รับ

เลขสารบบอาหารหรือเลข อย. และพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางให้ได้รับเลขใบรับแจ้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และการจัดการความรู้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการจดทะเบียนกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน ย่อมทำให้กลุ่มได้รับการรับรองตามกฎหมาย และมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn, 2013, pp. 8-9) ส่วนการจดทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อป ย่อมทำให้กลุ่มได้รับการส่งเสริมในด้านต่างๆ ที่เอื้อต่อการประกอบการตามแนวทางการดำเนินการเชิงยุทธศาสตร์ของกรมพัฒนาชุมชนที่จะเชื่อมโยงการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพ ด้วยการสนับสนุนให้ชุมชนและวิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ การเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ (The Community Development Department, 2015, p. 12)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารให้ได้รับเลขสารบบอาหารหรือเลข อย. และพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางให้ได้รับเลขใบรับแจ้ง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งทำให้กลุ่มสามารถยื่นขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะเลข อย. สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร และเลขใบรับแจ้งสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน (Thai Industrial Standards Institute, 2017, p. 1) และเป็นข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการสามารถส่งเข้ารับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อจัดลำดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 1-5 ดาว (The Community Development Department, 2016, pp. 72-76) หากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนย่อมช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ และทำให้กลุ่มซึ่งได้จดทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถสมัครเข้าโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และมีโอกาสได้รับการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดี (The Community Development Department, 2016, p. 73) นอกจากนี้ กลุ่มต้องจัดการความรู้ เนื่องมาจากแม่บ้านสมาชิกกลุ่มต้องย้ายติดตามสามีไปยังหน่วยอื่นเมื่อมีคำสั่งการโยกย้าย แต่สมาชิกมีความมุ่งหมายให้การประกอบธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันยังคงดำเนินงานต่อไป แม้ว่าสมาชิกจะเปลี่ยนแปลงก็ตาม ดังนั้น การจัดการความรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพราะช่วยให้ความรู้ไม่สูญหายไป สามารถคงคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจ กล่าวได้ว่า การจัดการความรู้เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กร (Kanyarat Teerathanachai, 2014b, p. 135) ประกอบกับ

ข้อมูลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่มได้ให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ (Kanida Kraisanti & Russamon Kumsri, 2016, p. 554; Thanan Tangrujikul, Russamon Kumsri, Phafan Rattana & Irine Sakulsak, 2016, p. 326)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานต้นสังกัดหรือหน่วยงานที่จะเข้ามาพัฒนากลุ่มแม่บ้านทากรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. เสริมสร้างความรู้ความสามารถในการประกอบการให้แก่สมาชิกกลุ่มแม่บ้านในเรื่องมาตรฐานการผลิต เพื่อพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เอื้อประโยชน์ต่อการจัดจำหน่ายในตลาดที่กว้างขึ้น และมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องหมายมาตรฐานต่างๆ เช่น เครื่องหมาย ออย. เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ฯลฯ

2. ส่งเสริมความรู้ความสามารถในการประกอบการให้แก่สมาชิกกลุ่มแม่บ้านในเรื่องการตลาดเพราะยังเป็นจุดอ่อน เพื่อจะได้มีทิศทางดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

3. ส่งเสริมการจัดการความรู้ให้กับกลุ่มแม่บ้าน เพื่อให้ภูมิปัญญาการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังคงไว้กับสมาชิกรุ่นต่อรุ่น นำไปสู่ความเข้มแข็งและความยั่งยืนในการประกอบการของกลุ่ม

4. ส่งเสริมกลุ่มแม่บ้านที่มีความพร้อมให้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน และจดทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (โอท็อป) เพื่อให้การรวมกลุ่มของสมาชิกได้รับการรับรองตามกฎหมาย รวมถึงมีโอกาสได้รับการส่งเสริมในด้านต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทากรกองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559



References

- Bangkeard, A. (2013). **Community business operation (การประกอบธุรกิจชุมชน)**. Maha Sarakham: Rajabhat Maha Sarakham University.
- Duangpama, S. (2014). The development of good management practices of the community enterprises in Kalasin Province (แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการที่ดีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์). **Journal of Community Development and Life Quality**, 2(2), 133-139.
- Juntip, S. (2014, September 10). The President of 15th Infantry Division Housewives Club. Interview.
- Kaiwan, Y. (2010). **Production management (การบริหารการผลิต)**. Bangkok: Soonsuersermkrungtape.
- Kananurak, N. (2011). **Marketing strategy (กลยุทธ์การตลาด)**. Bangkok: CVL Printing.
- Kenaphoom, S. (2015). The approach for developing the effective of the Small and Micro of Community Enterprise (SMCE) in Maha Sarakham Province (แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพผลของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม). **Praewa Kalasin Journal of Kalasin Rajabhat University**, 2(3), 68-85.
- Klinkhachon, S. (2015). Small and Micro Community Enterprise potential development herbal products Ban Khaonanai, Tonyuan Sub-District, Amphoe Phanom, Suratthani Province (การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านเขานาโน ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี). **Veridian E-Journal**, Slipakorn University, 8(2), 2643-2655.
- Kometsopa, P. (2012). **Marketing planning (การวางแผนการตลาด) (12nd ed.)**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Kraisanti, K. & Kumsri, R. (2016). **Potential development of community enterprise Suchawadee in Prik, Sadao District, Songkhla (แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี ตำบลปริก อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา)** [Online]. Retrieved June 20, 2017 from <http://www.hu.ac.th/conference/conference2016/proceedings>

- Kuntonbuth, S. (2015). **Modern principle of marketing (หลักการตลาดสมัยใหม่)** (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Maneemai, P. (2010). **Principles of accounting (หลักการบัญชีขั้นต้น)** (3rd ed.). Bangkok: Odeon Store.
- Mearnwongtape, T. & Kadsuwan, N. (2014). **Development guidelines for Bann Dorn Sanam chili paste group through participation, Dok Khamtai Sub-District, Dok Khamtai District, Phayao Province (แนวทางการพัฒนากลุ่มน้ำพริกบ้านดอนสนามแบบมีส่วนร่วม ตำบลดอกคำใต้ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา)** [Online]. Retrieved June 20, 2017 from <http://www.e-manage.mju.ac.th/openFile.aspx?id=MTc0Njgw>
- Muneenam, B. (2013). **Success of community enterprise: the Ban Pone Phraewa silk weavers group (ความสำเร็จในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพน)**. Local Administration Journal, 6(2), 12-24.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2015). **The direction of the twelfth national economic and social development plan (ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12)**. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board.
- Pimki, T. (2013). **Business entrepreneurship (การเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ)**. Bangkok: Odeon Store.
- _____. (2015). **Small business management (การบริหารธุรกิจขนาดย่อม)**. Bangkok: Odeon Store.
- Promsaka Na Sakolnakorn, T. (2013). **Management and development of community (การจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน)**. Songkla: Institute for Peace Studies, Prince of Songkla University.
- Rungruengpon, W. (2015). **Principles of marketing (หลักการตลาด)** (9th ed.). Bangkok: Thammasat Press.
- Samerjai, C. (2015). **Small business management (การจัดการธุรกิจขนาดย่อม)**. Bangkok: Se-Education.
- Sasong, C. (2016). **Fundamental knowledge to business practices (ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ)**. Chiang Mai: Papavee Printing.
- Sukto, N. (2014). **Global marketing (การตลาดระดับโลก)** (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

- Tangrujikul, T., Kumsri, R., Rattana, P., & Sakulsak, I. (2016). **Management potential of community enterprise Nameunsri cloth weaving group, Trang Province** (การศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอหามีนศรี จังหวัดตรัง) [Online]. Retrieved June 20, 2017 from <http://www.hu.ac.th/conference/conference2016/proceedings/data>
- Teerathanachai, K. (2014a). **Human resource management (การบริหารทรัพยากรมนุษย์)**. Bangkok: Panyachon.
- _____. (2014b). Knowledge management success factors (การจัดการความรู้...ปัจจัยสู่ความสำเร็จ). **Panyapiwat Journal**, 5 (Special Issue), 134-144.
- Thai Industrial Standards Institute. (2017). **Process of community products certification (ขั้นตอนการขอรับใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน)** [Online]. Retrieved June 20, 2017 from www.tisi.go.th/website/thaicommunity/cps_condition
- The Community Development Department. (2015). **Operations manual for new OTOP producers/entrepreneurs 2015 (คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558)**. Bangkok: BTS Press.
- _____. (2016). **Guidelines and criteria for selection the best Thai OTOP 2016 (แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559)**. Bangkok: The Community Development Department.
- The 15th Infantry Division. (2013). **The progressive summary of the 15th infantry division's establishment project (สรุปความคืบหน้าโครงการจัดตั้งกองพลทหารราบที่ 15)**. Pattani: The 15th Infantry Division.
- The 15th Infantry Division Housewives Club. (2014). **Summary report of the 15th infantry division housewives club operations 2014 (รายงานสรุปการดำเนินงานชมรมแม่บ้านทหารบกสาขากองพลทหารราบที่ 15 ประจำปี 2557)**. Pattani: The 15th Infantry Division Housewives Club.
- Uaimanachai, N. (2011). Online media advertising from the past to the future (สื่อโฆษณาออนไลน์ จากอดีตสู่อนาคต). **Executive Journal**, 31(2), 167-172.
- Wan-Udomdachachai, S. (2013). **Strategic management (การจัดการเชิงกลยุทธ์)**. Bangkok: Samlada.