



รายงานวิจัย

รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชน
ของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

The Model of Business Alliances among
Thai Army Housewives' Community Enterprises
in the Southern Border Provinces

โดย

สัสดี กำแพงดี

ชมพูนุท ศรีพงษ์

กนกวรรณ กาญจนธานี

ปิยะดา มณีนิล

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณบำรุงการศึกษาประจำปี 2561
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

หัวข้อวิจัย รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก
ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ชื่อผู้วิจัย สัสดี กำแพงดี
ชมพูนุท ศรีพงษ์
กนกวรรณ กาญจนธานี
ปิยะดา มณีนิล

คณะ / หน่วยงาน วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย ราชภัฏยะลา
ปีงบประมาณ 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 3) สร้างรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 3 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร รวมจำนวนทั้งสิ้น 41 คน รวมทั้งการสนทนากลุ่มตัวแทนสมาชิกจากแต่ละวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความผูกพัน ความร่วมมือ และความทุ่มเทในหน้าที่ด้านพันธมิตร นอกจากนี้ทุกกลุ่มกำหนดรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในลักษณะการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นวัตถุดิบหรือเป็นบรรจุภัณฑ์ให้กับอีกกลุ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า

คำสำคัญ: พันธมิตรธุรกิจ, วิสาหกิจชุมชน, แม่บ้านทหารบก

Research Title	The Model of Business Alliances among Thai Army Housewives' Community Enterprises in the Southern Border Provinces
Researchers	Sasadee Kamphaengdee Chompunuch SripHong Kanokwan Kanjanatane Piyada Maninin
Faculty	Management Science
University	Yala Rajabhat
Year	2018

Abstract

The study on the model of business alliances among Thai army housewives' community enterprises in the southern border provinces aim to 1) study the attitudes towards creating business alliances between the community enterprises of the army housewives in the southern border provinces 2) study the success factors of creating business alliances between these community enterprises and 3) create a business alliance model between Thai army housewives' community enterprises in the southern border provinces. Data was collected by group interviews with each community enterprises members, namely the 15th infantry division housewives community enterprise, 151th regiment branch, Sirinthorn camp batik community enterprise, the 15th infantry division housewives community enterprise, intelligence unit branch, totally 41 members., including group discussions with the representatives from each community enterprise. The results showed that every community enterprise member had a positive attitude towards creating business alliances. The success factors for establishing business alliances is trust, commitment, cooperation and dedication in alliances. In addition, all groups formed the business alliance in the case of produce products as raw materials or as packaging for another group in order to increase product value.

Keywords: Business Alliances, Community Enterprises, Army Housewives

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดน ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการให้ความช่วยเหลือแนะนำจากคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิ คณะผู้วิจัย จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ รวมถึงขอขอบคุณผู้บังคับหน่วยและประธานชมรมแม่บ้านทหารบก ซึ่งเป็นต้นสังกัดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร อีกทั้งขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสานงาน

ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้คณะผู้วิจัยมีสติปัญญาในการจัดทำงานวิจัย ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนขอขอบคุณผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

สัสดี กำแพงดี และคณะ

30 มีนาคม 2562

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
วิสาหกิจชุมชน	6
ทัศนคติ	14
พันธมิตรทางธุรกิจ	18
กิจกรรมทางธุรกิจ	20
วิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารจังหวัดชายแดนใต้	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ	27
วิธีการและเครื่องมือ	27
การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถานที่เก็บข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
ส่วนที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของ แม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้	29

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ส่วนที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชน ของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้	34
ส่วนที่ 3 รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกใน จังหวัดชายแดนภาคใต้	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
สรุปผลการวิจัย	43
อภิปรายผล	46
ข้อเสนอแนะ	47
เอกสารอ้างอิง	48
ภาคผนวก	51
แบบสัมภาษณ์	52
ประวัติคณะวิจัย	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบการดำเนินงานวิจัย	26
4.1	ผลิตภัณฑ์กระจุต	31
4.2	ผ้าบาติกและบรรจุภัณฑ์	31
4.3	ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กระจุตก่อนพัฒนาร่วมกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ	32
4.4	การสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151	39
4.5	การสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร ผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นก่อนร่วมกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ	39
4.6	การสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร	40
4.7	การสนทนากลุ่มเพื่อกำหนดรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ	40
4.8	รูปแบบพันธมิตรวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้	42

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจมีความต้องการที่จะเข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจกันมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการดำเนินงานอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องปรับกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการที่จะให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง จึงเป็นการร่วมมือกันระหว่างพันธมิตรธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พันมิตรทางธุรกิจจึงเป็นการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันทรัพยากรและความสามารถระหว่างธุรกิจตั้งแต่ 2 ธุรกิจขึ้นไป เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกัน ก่อให้เกิดความเข้มแข็ง การใช้กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ด้านต้นทุน ฯลฯ ทั้งนี้หลายองค์การพยายามใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อคงความเป็นพันธมิตรระหว่างกันบนพื้นฐานความร่วมมือและพึ่งพากันเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายในการทำงานที่กำหนดไว้ (รัตนาศรี, 2559) ในปัจจุบันการแข่งขันมีสูงในทุกแวดวงธุรกิจ การดำเนินธุรกิจให้ยืนหยัดอยู่ได้ในตลาดปัจจุบัน หรือขยายตลาดเพื่อให้มีฐานลูกค้ามากขึ้นนั้น ธุรกิจต้องเพิ่มขีดสมรรถนะและทรัพยากรที่จำเป็นในการประกอบการมากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งนี้ในบางธุรกิจอาจมีข้อจำกัดของการดำเนินการในเรื่องดังกล่าว พันมิตรทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการหาความแตกต่างทั้งในด้านความถนัดและความรู้ในสายงานที่ธุรกิจไม่เชี่ยวชาญ อีกทั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยเสริมความแข็งแกร่ง ในจุดที่ธุรกิจถนัดและช่วยกำจัดข้อบกพร่องหรือจุดอ่อนของธุรกิจ ช่วยให้ธุรกิจเติบโต บรรลุตามเป้าหมายองค์การ (สยาม ประสิทธิศิริกุล, 2560)

จากที่กล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าพันธมิตรทางธุรกิจนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจขนาดย่อมที่มีข้อจำกัดในการประกอบการด้านต่าง ๆ มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะพันธมิตรทางธุรกิจสามารถช่วยในเรื่องการลดต้นทุนทางการค้า การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจใหม่ เกิดการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ ที่มี เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างกันและกันของคู่พันธมิตร (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) อาจกล่าวได้ว่าพันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่เป็นความหวังสำหรับธุรกิจขนาดย่อมที่สามารถนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการต่อยอดและขยายธุรกิจ ทั้งด้านขององค์กร เศรษฐกิจ กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของธุรกิจ (รัตนาศรี, 2559) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจึงมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อธุรกิจขนาดย่อมอย่างวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่หลายๆ กลุ่มมีศักยภาพการดำเนินงานและมีความเป็นไปได้ที่จะร่วมมือพัฒนาธุรกิจไปด้วยกัน จึงเป็นที่มาของการวิจัยรูปแบบพันธมิตรธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการศึกษาทัศนคติที่มีต่อพันธมิตรธุรกิจของสมาชิกแต่ละวิสาหกิจชุมชนที่เป็นของ

แม่บ้านทหารบก เพราะทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลจากประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ และบุคคลจะแสดงความรู้สึกออกทางด้านพฤติกรรม (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2551) รวมทั้งศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรธุรกิจ เพื่อกำหนดรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน

คำถามวิจัย

1. ทัศนคติที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีปัจจัยใดบ้าง
3. รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อสร้างรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยศึกษา 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจ 2) ด้านความรู้สึก และ 3) ด้านพฤติกรรม ที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในด้านต่อไปนี้ 1) ความไว้วางใจ 2) ความผูกพัน 3) ความร่วมมือ 4) ประสบการณ์ต่อพันธมิตร และ 5) ความทุ่มเทในหน้าที่ของพันธมิตร รวมทั้งสร้างและประเมินรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร วิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีจำนวนทั้งสิ้น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานกระจูด 2) วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร ผลิตผ้าบาติกและผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก 3) วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขา ร.153 พัน 3 ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อหุ้มกล่องทิชชู 4) วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น 5) วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากองพันทหารช่างที่ 15 ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อปกปลายการ์ตูนทหาร และกล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์ (สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองนราธิวาส, 2560; สำนักงานเกษตรอำเภอนงจิกจังหวัด ปัตตานี, 2560; สำนักงานเกษตรอำเภอยะรัง จังหวัด ปัตตานี, 2560)

กลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ เฉพาะสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนซึ่งดำเนินงานทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนพบว่าในปี พ.ศ. 2561 มีเพียง 3 กลุ่ม คือ 1) วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 ซึ่งมีจำนวนสมาชิก 17 คน 2) วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร ซึ่งมีจำนวนสมาชิก 13 คน 3) วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร ซึ่งมีจำนวนสมาชิก 11 คน รวมทั้งสิ้น 41 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยใช้เวลา 1 ปี คือ ในปีงบประมาณ 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถนำรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไปใช้พัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงาน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. ทศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงในทางบวกหรือลบที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตอบสนองต่อการสร้างพันธมิตรระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้ทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านความเข้าใจ คือ ความรู้ความเข้าใจที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ ความตั้งใจและการแสดงออกต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. พันธมิตรทางธุรกิจ คือ ข้อตกลงความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

3. ความไว้วางใจ คือ การที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ละแห่งมีความคิดและความคาดหวังเชิงบวก เต็มใจที่จะพึ่งพากันและกัน

4. ความผูกพัน เป็นความรู้สึกที่ยึดเหนี่ยวระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

5. ความร่วมมือ เป็นความพึ่งพากันและกันระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

6. การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร เป็นการเรียนรู้จากการกระทำ คือบทเรียนที่ได้รับหรือความรู้ความชำนาญที่เกิดขึ้นจากเป็นพันธมิตรในอดีตของวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้แต่ละแห่ง

7. ความทุ่มเทในหน้าที่ด้านพันธมิตร วิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เต็มที่ในบทบาทหน้าที่หรือกิจกรรมที่ร่วมกับพันธมิตร

8. รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง ลักษณะความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบก กองทัพภาคที่ 4 ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

9. กิจกรรมทางธุรกิจ คือ การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับ การผลิต การตลาด การเงิน และบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบพันธมิตรธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชน
2. ทักษะคนดี
3. พันธมิตรทางธุรกิจ
4. กิจกรรมทางธุรกิจ
5. วิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นองค์การภาคประชาชนที่ไม่มีรูปแบบ ไม่ได้เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การสนับสนุนจึงไม่เป็นระบบและไม่มีเอกภาพ ส่งผลให้มีปัญหาในการดำเนินงานเพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชน และบางครั้งมีการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ไม่ตรงความต้องการที่แท้จริง พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จึงได้ถูกประกาศใช้อย่างเป็นทางการและมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (อานันท์ ตะนัยศรี, 2555)

ความหมายและความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมาย วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋วในการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุน ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน เกิดประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่า วิสาหกิจชุมชนคือ กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการดำเนินการอื่น ๆ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548) อาจกล่าวได้ว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นหน่วยผลิตหน่วยย่อยที่ช่วยส่งเสริมให้คนในชนบทได้มีกิจกรรมทำ ร่วมกันในการประกอบสัมมาอาชีพ เพื่อหารายได้ร่วมกัน ผลิตร่วมกัน ทำการตลาดร่วมกัน ดังนั้นการ

พัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขประชาชนและเป็นแนวทางที่จะสร้างเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนให้มีความยั่งยืน เพราะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ทำให้สามารถพึ่งพาตนเองในระยะยาวได้อย่างมั่นคง วิสาหกิจชุมชนยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในชุมชน (ฉงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2556)

ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

จากความหมายของวิสาหกิจชุมชนข้างต้นนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 7 อย่างด้วยกัน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548)

1. ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง แต่อย่างไรก็ดี คนนอกอาจมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้ แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยว คล้ายกับปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานผนึกพลัง (synergy) และเกื้อกูลกัน (cluster)
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้สึก ความอยาก ความต้องการตามทีสื่อในสังคมกระตุ้นให้เกิด ทำให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด
7. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้คือพลาดเป้า วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่กำไรก่อนที่จะคิดทำให้อรุด ไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

ในการแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชน สามารถมองได้หลายมิติ กล่าวคือ แบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก และแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน (อานันท์ ตะนัยศรี, 2555)

การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 5 อย่าง คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของ แต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไปไม่ว่าอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

ส่วนการแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ระดับครอบครัว คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง เป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อกินใช้ในครอบครัว เพื่อทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้กินในครอบครัว

2. ระดับชุมชนและเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการโดยกลุ่ม เพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่าย ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าได้ เพื่อที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ ทั้งนี้การประกอบการวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เน้นเพื่อกำไรสูงสุด แต่จะเน้นที่การลดค่าใช้จ่าย การสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกและคนในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ความแตกต่างของวิสาหกิจชุมชนกับสิ่งที่ชุมชนทำมาก่อน วิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นเรื่องเก่าแต่นำมาคิดใหม่ มีการทำอย่างมีแบบแผน มีระบบ มีขั้นตอน เริ่มต้นจากการเรียนรู้ การคิดก่อนแล้วค่อยลงมือทำ วิสาหกิจชุมชนเน้นความร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ แตกต่างจากอุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนซึ่งเน้นที่กระบวนการผลิต การแปรรูป การบริหารจัดการ ที่มุ่งสู่ตลาดใหญ่

วิสาหกิจชุมชนเป็นระบบที่มีความหลากหลายของกิจกรรม เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน เป็นการประกอบการบนพื้นฐานของการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา

วัฒนธรรมและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่า เพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมุ่งประโยชน์ทางสังคมแก่ชุมชนมากกว่าการแสวงหากำไรสูงสุด และมุ่งต่อการรักษาระบบนิเวศน์ของสังคมโดยรวม ถ้าเปรียบกับอุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนกับการทำการเกษตร ก็คล้ายกับการปลูกพืชเชิงเดี่ยว ขณะที่วิสาหกิจชุมชนจะคล้ายกับการปลูกพืชผสมผสาน

นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนจะเน้นในเรื่องของวิถีคิดและกระบวนการเรียนรู้มากที่สุด ปัญหาที่ผ่านมาของชุมชนนั้นเป็นปัญหาวิถีคิดมากกว่าวิธีทำ ชุมชนสามารถผลิตได้มากมาย แต่ขายไม่ออก ขาดทุน หาดตลาดไม่ได้ เพราะเริ่มต้นจากวิธีทำ จากสูตรสำเร็จ จากการเลียนแบบ การทำวิสาหกิจชุมชนนั้น จึงควรเริ่มต้นจัดทำเพื่อให้พอกินพอใช้ก่อนแล้วค่อยพัฒนาไปสู่การจัดการเชิงธุรกิจ เมื่อพอเพียงและพึ่งตนเองได้ก็สามารถผลิตให้เหลือเพื่อตลาดได้ และการคิดจะนำผลผลิตออกสู่ตลาดนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มาจากความรู้จักใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพหรือทรัพยากรในท้องถิ่นบวกกับความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม โดยควรเริ่มจากเล็กไปหาใหญ่เพื่อที่จะสร้างรากฐานเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งก่อน ทำกินทำใช้ก่อน ทำทดแทนสิ่งที่จะต้องซื้อให้ได้มากที่สุด หากต้องการที่จะนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ก็ควรเรียนรู้การจัดการ และกลไกทางการตลาดให้ดี ไม่หวังพึ่งพาตลาดเป็นหลัก แต่ควรพึ่งตนเองและพึ่งพากันเองให้ได้มากที่สุด

วิสาหกิจชุมชนกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน โดยนำเอาเศรษฐศาสตร์ชุมชนหรือเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ยกตัวอย่างเช่น ในตำบลหนึ่งวิสาหกิจชุมชน 20-30 อย่าง และทำการผลิตเพื่อบริโภคในท้องถิ่น ลดการซื้อจากภายนอกได้ประมาณหนึ่งในสี่ วิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานและวงจรชีวิตของชุมชนจะทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชน ระบบที่พึ่งพาตนเองได้ ชุมชนมีรายรับมากกว่ารายจ่ายผลิตอาหารและปัจจัยพื้นฐานได้เอง ถ้าไม่มีวิสาหกิจชุมชน ไม่มีเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนก็ได้แต่รอรับความช่วยเหลือจากรัฐหรือจากภายนอก ต้องขึ้นอยู่กับคนอื่นพึ่งตนเองไม่ได้ กลายเป็นระบบอุปถัมภ์ที่ชุมชนต้องพึ่งพาคนอื่นตลอดไป (อานันท์ ตะนัยศรี, 2555)

ทุนของวิสาหกิจชุมชน

ทุนของวิสาหกิจชุมชนนั้นมีทั้งทุนที่เป็นเงิน ทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า ทุนที่เป็นผลผลิต ทุนความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะต่าง ๆ วัฒนธรรม ทุนทางสังคม หรือความเป็นพี่น้อง ความไว้วางใจกันของชุมชน เครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกชุมชนวิสาหกิจชุมชนจะใช้ทุนตัวเองเป็นหลัก แต่ก็ไม่ปฏิเสธเงินจากภายนอก เพียงแต่รับเงินทุนจากภายนอกบนพื้นฐานความคิดใหม่ คือ การพึ่งตนเอง พึ่งทุนที่ตนเองมีเป็นหลัก โดยเงินทุนจากภายนอกจะเข้าไปสมทบทุนของชุมชน ในขณะที่

ชุมชนมีทรัพยากร ความรู้ มีปัญญาและอื่น ๆ ซึ่งดีเป็นเงินหรือประเมินค่าไม่ได้ แต่ในกรณีที่ชุมชนมีความต้องการเพิ่มทุนเพื่อลงทุนในวิสาหกิจชุมชน โดยสามารถไปขอกู้จากธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้จัดงบประมาณไว้ถึง 10,000 ล้านบาท เพื่อรองรับวิสาหกิจชุมชนหรือกองทุนต่าง ๆ ที่มีนโยบายในช่วยเหลือการประกอบการวิสาหกิจชุมชน (อานันท์ ตะนัยศรี, 2555)

การจัดการการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

การจัดการการผลิตและการตลาดเป็นเรื่องที่ชุมชนต้องเรียนรู้ โดยเรียนรู้ว่าจะจัดการอย่างไรให้ชุมชนมาร่วมกันวางแผนการผลิต การตลาด การบริโภคร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ และในที่สุดก็ทำซ้ำกันผลิตล้นเกินและขายไม่ออก ชุมชนต้องสร้างวงจรเศรษฐกิจชุมชนขึ้นมาใหม่ เชื่อมโยงทุกเรื่องที่ทำได้ อาหาร ข้าวของเครื่องใช้ และทำแบบประสานพลังให้เกิดผลทวีคูณ ไม่ใช่ทำเพื่อแข่งขันกันขาย เหมือนทำกล้วยฉาบทั้งตำบล ทำแชมพูทุกหมู่บ้าน หรือคนปลูกข้าวก็ปลูกได้ข้าวมาก็เอาไว้กินส่วนหนึ่ง ที่เหลือก็ขายให้กับพ่อค้า พ่อค้าก็เอาไปแปรรูปแล้วเอาข้าวสารกลับไปขายในหมู่บ้าน คนปลูกข้าวขายข้าวเปลือกราคาถูก แต่คนซื้อข้าวสารกลับซื้อข้าวในราคาแพง

ในการที่จะทำตลาดของวิสาหกิจชุมชนนั้น ต้องมีเป้าหมายในการผลิตก่อนว่า ต้องการทำการผลิตเพื่อบริโภคภายในครอบครัว ในชุมชนหรือระหว่างชุมชน ทำการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการและจัดการผลผลิตให้ได้ก่อน ถ้าผลผลิตนั้นไปได้ดีแล้วจึงค่อยเพิ่มปริมาณการผลิตหรือหากว่าผลิตภัณฑ์บางตัวในชุมชนนั้นมีความโดดเด่นมีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะตัวพอที่น่าออกไปจำหน่ายสู่ท้องตลาดได้ ก็เป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งตลาดวิสาหกิจชุมชนนั้น แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (งพพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2556)

1. ตลาดพอเพียง หมายถึง ตลาดท้องถิ่น ตลาดภายในชุมชนและระหว่างชุมชน หรือในเครือข่าย
2. ตลาดผูกพัน หมายถึง ตลาดที่มีการตกลงหรือเซ็นสัญญาซื้อขายระหว่างองค์กรหน่วยงานนอกชุมชน เช่น โรงพยาบาลหนึ่งตกลงซื้อข้าวกล้องจากชุมชนปีหนึ่ง 10 ตัน รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งตกลงซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากชุมชนปีละ 10,000 เมตร เพื่อให้พนักงานตัดชุดใส่วันศุกร์ เป็นต้น
3. ตลาดทั่วไป หมายถึง ตลาดที่ต้องแข่งขันกับคนอื่น ในเมือง หรือส่งออกไปต่างประเทศ

ความพร้อมของชุมชนเพื่อการทำวิสาหกิจชุมชน

ความพร้อมของชุมชนเพื่อการทำวิสาหกิจชุมชนนั้น อย่างน้อยต้องมีคุณสมบัติของชุมชนที่มีจุดแข็ง 3 อย่าง (อานันท์ ตะนัยศรี, 2555) กล่าวคือ

1. ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นชุมชนที่ยังมีป่า มีดิน น้ำ ธรรมชาติ ที่มากด้วยสิ่งที่มีคุณค่าต่อชีวิต เป็นอาหาร เป็นยา เป็นของใช้ต่าง ๆ ถ้าหากค้นให้พบคุณค่า สิ่งเหล่านั้นก็จะมีมูลค่า ดูแต่หญ้าแห้ง หญ้าคา หญ้าแพรก ซึ่งคนยุคใหม่วันนี้เรียกกันว่า “วัชพืช” และพยายามทำลายด้วยสารเคมีก็ล้วนมีคุณค่าเป็นยาอายุวัฒนะ เป็นยาขับปัสสาวะ ลดความดัน สามารถใช้แทนยาสมัยใหม่ได้

2. ภูมิปัญญาของท้องถิ่น แม้ว่าในปัจจุบันเรื่องภูมิปัญญาของท้องถิ่นจะหายไปพร้อมกับคนรุ่นเก่า แต่ก็ยังมีเหลืออยู่ไม่น้อยหากรู้จักค้นหานำมาประยุกต์และผสมผสานกับความรู้ใหม่ ๆ ในปัจจุบันก็อาจจะได้สิ่งที่มีคุณค่าและมูลค่า

3. เครือข่ายของความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในชุมชน คนในชุมชนนั้นต้องมีความร่วมมือร่วมใจกันจัดการองค์กรชุมชนและเครือข่าย สามารถพึ่งพาอาศัยกัน ร่วมกันจัดการทรัพยากร ผลผลิตต่าง ๆ แบ่งกันผลิตและร่วมกันบริโภค เป็นชุมชนพึ่งตนเองได้

การลดรายจ่ายเพิ่มรายได้ของวิสาหกิจชุมชน

การส่งเสริมให้ชาวบ้านทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะขาดการส่งเสริมให้ลดรายจ่าย ผลก็คือ ยิ่งรายได้เพิ่มรายจ่ายก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ทำให้เกิดหนี้สินพอกพูนจนแก้ไขไม่ได้ ดังนั้นการเพิ่มรายได้และการลดรายจ่ายจึงถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด การลดรายจ่ายอาจจะไม่เห็นผลถ้าคิดในเรื่องเดียวหรือเดือนเดียว แต่ถ้าคิดในหลาย ๆ เรื่องรวมกันพบว่า เป็นเรื่องใหญ่เลยทีเดียว เช่น ครอบครัวหนึ่งเคยใช้จ่ายเดือนละ 4,000 บาท เมื่อครอบครัวนี้ลดรายจ่ายเป็น 3,000 บาท จะลดค่าใช้จ่ายได้ 1,000 บาท ในหนึ่งปีสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 12,000 บาท ทำนองเดียวกันถ้าคิดในแง่ของชุมชน ข้อมูลการเพิ่มขึ้นของรายได้ก็ยิ่งมากขึ้น การทำปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพใช้แทนการใช้ปุ๋ยเคมี สามารถประหยัดได้ถึงหลายล้านบาทต่อตำบล การทำกินเอง ทำใช้เอง เป็นการลดการใช้จ่ายลงได้มาก และทำให้รายรับเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หรือใครมีปัญหาหนี้สินก็สามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินได้เร็วขึ้น

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

คำว่า “เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน” มีความหมายหลายอย่างตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชนเพื่อประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในขณะที่ชาวบ้านทั่วไปและองค์กรพัฒนาเอกชนใช้คำนี้เพื่อหมายถึงองค์กรชุมชนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นเครือข่าย แม้จะมีความหมายต่างกัน แต่เนื้อหาสำคัญอันเดียวกัน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคนหรือองค์กรในท้องถิ่น ซึ่งเกิดขึ้นเพราะมีคนเชื่อมโยงเครือข่าย

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้นมี 2 ประเภท คือ (1) เครือข่ายภายใน เป็นเครือข่ายที่มีการจัดการความสัมพันธ์ในระดับหมู่บ้าน ตำบล และ (2) เครือข่ายภายนอก เป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ในระดับอำเภอ จังหวัด ภาค แต่เนื่องจากระบบโครงสร้างสังคมสมัยใหม่ไม่ค่อยเอื้อให้คนในชุมชนมีความสัมพันธ์กันเหมือนเมื่อก่อน คนในหมู่บ้านเดียวกันไปมาหาสู่ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ฟังพาอาศัยธรรมชาติ ไม่ต้องออกไปหากินไกล ๆ ทำให้คนใกล้ชิดกัน วันนี้สถานการณ์เปลี่ยนไป จำเป็นต้องมีคนเชื่อมคน เชื่อมองค์กร เพื่อให้ผู้คนมีความสัมพันธ์กันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเหมือนที่เคยทำในอดีตแต่ต่างกันในรูปแบบ ซึ่งต้องพัฒนาให้เหมาะสมต่อไป

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญมาก ถ้ามีคนรวมกันตั้งเป็นองค์กรในชุมชนและเชื่อมโยงกันในตำบลหรือระหว่างตำบลก็จะเกิดพลัง ถ้ามีการจัดการที่ดีก็จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง เพราะจะมีการจัดการเรื่องการผลิต การบริโภค ใครจะผลิตอะไร จัดการอย่างไร ถ้ามีเครือข่ายกว้างก็จะทำให้จัดการการผลิตหลายอย่างได้คล่องตัว เช่น ปลูกผักแต่ไม่กี่แปลงก็กินได้ทั้งหมู่บ้าน ถ้าปลูกผักกันหลายคนก็จะต้องมีตลาดที่กว้างกว่า ซึ่งในกรณีนี้ตลาดเครือข่ายจะช่วยได้มาก ทำให้ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ ผลิตปุ๋ย และอย่างอื่นได้ปริมาณมากและราคาก็จะถูกลง ในปีหนึ่ง ๆ แต่ละตำบลใช้จ่ายในเรื่องของข้าวปลาอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ ปุ๋ยตำบลละกว่า 50 ล้านบาท บางแห่งมากกว่า 100 ล้านบาท ถ้ามีการจัดการดีตลาดท้องถิ่นก็จะเป็นของชุมชน วิสาหกิจชุมชนที่ตีชาวบ้านจะเป็นคนกำหนดราคาเองได้ โดยไม่ต้องไปถามพ่อค้าว่าจะซื้อเท่าไร ตลาดวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นชุมชนจึงควรเป็นผู้กำหนดราคาเอง (อานันท์ ตะนัยศรี, 2555)

แนวทางการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

จากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้กำหนดให้กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นแกนกลางในการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยกรมส่งเสริมการเกษตรมีหน้าที่เป็นผู้ให้การรับรองสถานภาพของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเป็นสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีบทบาทหน้าที่ 3 ส่วนด้วยกัน (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เป็นหน่วยงานในการรับจดทะเบียน/เพิกถอนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเลิกกิจการ
2. เป็นสำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และ
3. ดำเนินการให้เกิดการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายอย่างครบวงจร และเป็นเอกภาพ โดยแนวทางในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้

3.1 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายจะดำเนินการในลักษณะของการบูรณาการทั้งภายในหน่วยงานและร่วมกับภาคภาคืทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมี

ความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ โดยมีกรมส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นแกนกลาง เพื่อให้เกิดการรวมพลัง ในการขับเคลื่อนการทำงานร่วมกับภาคีต่าง ๆ

3.2 การยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย จะเป็นไปโดยความสมัครใจ และความพร้อมของชุมชน โดยไม่ได้ตั้งเป้าหมายจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่จะต้องมาขึ้นจดทะเบียนในแต่ละปี แต่สิ่งสำคัญ คือ จะต้องสร้างความเข้าใจให้ประชาชนและชุมชนได้รับทราบถึงสิทธิประโยชน์ วิธีการและขั้นตอนในการขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 อย่างทั่วถึง

3.3 เจ้าหน้าที่ในภาครัฐ และเอกชนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทเป็นผู้เชื่อมประสานกับวิสาหกิจชุมชนในเรื่อง การเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (facilitator) การเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลง (catalyst) และการเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดเครือข่าย (networker)

3.4 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจะมุ่งเน้นส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนา ศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการทุนของชุมชน ทั้งที่เป็นเงิน ทรัพยากร ภูมิปัญญาและ วัฒนธรรมเพื่อการพึ่งพาตนเอง และเกื้อหนุนกิจการของชุมชนมากกว่าสนับสนุนในรูปแบบของปัจจัยและ เงินให้เปล่าแก่ชุมชน

3.5 พัฒนาระบบข้อมูลวิสาหกิจชุมชน และเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล ข่าวสารและความรู้ในระหว่างวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างวิสาหกิจชุมชน กับหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง

3.6 พัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในทุกจังหวัดในปี พ.ศ. 2548

การจัดแบ่งประเภทวิสาหกิจชุมชน

การจัดแบ่งวิสาหกิจชุมชนหากแบ่งตามขั้นตอนการพัฒนาในแนวดิ่ง แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (เสรี พงศ์พิศ, 2548)

1. ระดับครอบครัว ในลักษณะวิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง
2. ระดับชุมชน และเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง
3. ระดับธุรกิจ คือ วิสาหกิจชุมชนแบบความก้าวหน้า

แต่ถ้าหากจัดแบ่งวิสาหกิจชุมชนตามเป้าหมายของผลผลิต สามารถจัดแบ่งได้ 3 ระดับ เช่นกัน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (กัญญาณอน อินหวาง, สุพจน์ อินหวาง และ อภิชาติ วรรณภีระ, 2554)

1. ระดับพื้นฐาน คือ วิสาหกิจที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตหรือการให้บริการที่จะนำไปใช้เพื่อการอุปโภค บริโภค ทดแทนการซื้อจากภายนอก หรือลดการพึ่งพาภายนอกให้มาก

ที่สุด มุ่งเน้นการลดรายจ่าย การประหยัดและออม เพื่อให้ดำรงชีวิตได้อย่างพออยู่พอกิน ทั้งระดับครัวเรือน ชุมชน และระหว่างชุมชน

2. ระดับพัฒนา คือ วิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตหรือการให้บริการเพื่อการลดรายจ่าย และมีส่วนเหลือสามารถนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่มขยายช่องทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจากชุมชนตนเองไปยังชุมชนอื่น ๆ หรือมีทุนเพิ่มในการประกอบการ นำไปสู่ความอยู่ดีกินดีของครัวเรือน ชุมชน และระหว่างชุมชน

3. ระดับก้าวหน้า คือ วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบการทั้งภาคการผลิตหรือการบริการที่มีการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นไปยังตลาดขายสินค้าทั่วไป มุ่งการเพิ่มรายได้ไปสู่การขยายการลงทุนขยายกิจการ ลดการนำเข้า สามารถจัดสรรผลกำไรเพื่อสวัสดิการของชุมชน หรือเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความมั่งมีศรีสุขของครัวเรือน ชุมชน ขยายไปถึงระหว่างชุมชน และพัฒนาสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขยายต่อต่อไป ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้าต้องมีสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

เมื่อได้มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแล้วตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จะทำให้ได้รับประโยชน์ดังนี้ (อานันท์ ตะนัยศรี, 2555)

1. เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชนในการประกอบกิจการในระดับชุมชนเป็นวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย
2. มีสิทธิในการขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนความต้องการที่แท้จริงจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
3. มีสิทธิในการได้รับการส่งเสริมหรือการสนับสนุนการพัฒนากิจการตามมาตรการที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจัดให้มี คือ วิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิ ซึ่งมีการประกอบกิจการอย่างครบวงจร ทำให้วิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วได้มีการพัฒนาที่สูงขึ้น วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใด ๆ การพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับเงินทุน การจัดการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งแก้ไขกฎหมายระเบียบข้อบังคับที่อุปสรรคต่อการดำเนินงานและนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้และพร้อมสำหรับการพัฒนาเพื่อที่จะแข่งขันทางการค้าในอนาคต

ทัศนคติ

ทัศนคติ (attitudes) หมายถึงความโน้มเอียงในทางบวกหรือลบที่บุคคลจะตอบสนองต่อเป้าหมายบุคคลหรือเหตุการณ์ ทัศนคติจะสะท้อนความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและอยู่รอบตัวเขา เช่น ตนเอง ครอบครัว งาน เพื่อนร่วมงาน เรื่องราวต่าง ๆ ในสังคม ฯลฯ โดยที่บุคคลแสดงออกด้วยความตั้งใจหรือความเคยชิน ทัศนคติจึงมีลักษณะเป็นระดับความรู้สึกทางจิตวิทยาที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะเห็นได้จากปฏิกิริยาโต้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบ (ณัฐพันธ์ เจริญนันท์, 2551)

ทัศนคติเป็นเรื่องของความชอบ ความไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อฝังใจของเราต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด มักจะเกิดขึ้นเมื่อเรารับรู้หรือประเมินผู้คน เหตุการณ์ในสังคม เราจะเกิดอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างควบคู่ไปกับการรับรู้ นั่น และมีผลต่อความคิด ปฏิกิริยาในใจของเรา ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นทั้งพฤติกรรมภายนอกที่อาจสังเกตได้หรือพฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายแต่มีความโน้มเอียงที่จะเป็นพฤติกรรมภายในมากกว่าพฤติกรรมภายนอก ดังนั้นจึงสรุปความหมาย ทัศนคติ คือความรู้สึกของบุคคลจากประสบการณ์ที่มีต่อในสิ่งนั้น ๆ โดยความรู้สึกแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน 2) ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน และ 3) ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ นอกจากนี้บุคคลจะแสดงความรู้สึกออกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งจะแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น มีการกล่าวคำพูดสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ ฯลฯ และลักษณะที่สอง คือ พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ชอบหรือไม่ชอบ ก็ไม่แสดงออก (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2551)

การเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้ (Loudon and Della Bitta.1993:427-428)

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่าง เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการและร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market objects) ดังกล่าวนี

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุประสงค์นั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept บางครั้งเรียก self-image หรือ self-perception) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไรเคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างใดในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วยดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (group associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพและสถานการณแวดล้อมอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานรวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (influential others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้องและผู้เชี่ยวชาญเป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (opinion leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

หลักการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติในลักษณะที่เน้นเป็นเรื่องๆ และใช้เครื่องมือในการวัดที่เรียกว่า scale คะแนนที่ออกมาจะมีตั้งแต่มากไปหาน้อย คนที่ได้คะแนนมาก ถือว่ามีทัศนคติในเรื่องนั้นรุนแรงมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งรุนแรงไปทางบวกหรือลบ ต่อมา มีการวัดทัศนคติในลักษณะหลายแง่มุมมากขึ้น เช่น เข้มแข็งหรืออ่อนแอ, คล่องแคล่วหรือเฉื่อยชา, และดีหรือเลว

การวัดทัศนคติมีความยุ่งยากพอสมควร เพราะเป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก หรือความเป็นลักษณะดังกล่าวมีการแปรเปลี่ยนได้ง่าย ไม่นั่นเอง แต่ถึงอย่างไรก็ตามทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ยังสามารถวัดได้ ซึ่งต้องอาศัยหลักการสำคัญต่อไปนี้ (เจียรธิดา เหมพิพัฒน์, 2546)

1. ยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น (basic assumption) เกี่ยวกับการวัดทัศนคติ คือ ความคิดเห็น ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลนั้น จะมีลักษณะคงที่หรือคงเส้นคงวาอยู่ช่วงเวลาหนึ่งนั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของเราไม่ได้เปลี่ยนแปลงหรือผันแปรอยู่ตลอดเวลา อย่างน้อยจะต้องมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งความที่มีรู้สึกของคนเรานั้นมีความคงที่ซึ่งทำให้เราสามารถวัดได้ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตเห็นได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อมโดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

ทัศนคตินอกจากแสดงออกในรูปทิศทางของความรู้สึก เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ยังมีขนาดหรือปริมาณของความคิดความรู้สึกนั้นด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบลักษณะหรือทิศทางแล้ว ยังสามารถบอกระดับความมากน้อย หรือความเข้มข้นของทัศนคติได้ด้วย

2. การวัดทัศนคติด้วยวิธีใดก็ตาม จะต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ ตัวบุคคลที่จะถูกวัด มีสิ่งเร้าเช่นการกระทำ เรื่องราวที่บุคคลจะแสดงทัศนคติตอบสนองและสุดท้ายต้องมีการตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำมากน้อย ดังนั้นในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดของบุคคลก็สามารถวัดได้โดยนำสิ่งเร้าซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อความเกี่ยวกับรายละเอียดในสิ่งนั้น ไปเร้าให้บุคคลแสดงท่าทีความรู้สึกต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งนั้นให้ออกมาเป็นระดับหรือความเข้มของความรู้สึกคล้อยตามหรือคัดค้าน

3. สิ่งเร้าที่จำ นำไปให้เร้าหรือทำให้บุคคลได้แสดงทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาที่นิยมใช้คือ ข้อความวัดทัศนคติ (Attitude Statement) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางภาษาที่ใช้อธิบายถึงคุณค่าคุณลักษณะของสิ่งนั้น เพื่อให้บุคคลตอบสนองออกมาเป็นระดับความรู้สึก (Scale) เช่น มากปานกลาง น้อย เป็นต้น

4. การวัดทัศนคติเพื่อทราบทิศทางและระดับความรู้สึกของบุคคลนั้น เป็นการสรุปผลจากการตอบสนองของบุคคลจากรายละเอียดหรือแง่มุมต่าง ๆ ดังนั้น การวัดทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใด สิ่งใด จะต้องพยายามถามคุณค่าและลักษณะในแต่ละด้านของเรื่องนั้นออกมาแล้วนำ

ผลซึ่งเป็นส่วนประกอบหรือรายละเอียดปลีกย่อยมาผสมผสาน สรุปรวมเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น เพราะฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่การวัดนั้น ๆ จะต้องครอบคลุมคุณลักษณะต่าง ๆ ครบถ้วนทุกลักษณะ เพื่อให้การสรุปผลตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

5. การวัดทัศนคติ ต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรง (Validity) ของผลการวัดเป็นพิเศษ กล่าวคือ ต้องพยายามให้ผลการวัดที่ได้ตรงกับสภาพเป็นจริงของบุคคล ทั้งในแง่ทิศทางและระดับหรือช่วงของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ และธนวรรช ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ถ้าหากมองทัศนคติจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะทำให้เข้าใจความซับซ้อนหรือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ ความเข้าใจในเรื่องหนึ่ง ๆ แล้วสะท้อนออกมาให้เห็นถึงความคิดความเชื่อของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากการรับรู้ของบุคคล ต่อสิ่งของ บุคคลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ถ้าเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างต้ออย่างแท้จริงและเกิดทัศนคติในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการรับรู้ในทางที่ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง ยากไป ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ที่แสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ กล่าวได้ว่าเป็นสภาพทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่บุคคลถูกเร้าจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งถ้าเราชอบ สบายใจ สนุก ก็จะมีทัศนคติที่ดีแต่ถ้าไม่ชอบ ไม่สนุก ถูกดูหมิ่น ถูกเยาะเย้ย ก็จะมีทัศนคติในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (action tendency component) คือ ความตั้งใจ และการแสดงออกด้วยการปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ กล่าวได้ว่าเป็นแนวโน้มของการกระทำ เป็นทิศทางของการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่งซึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึก ของบุคคลต่อสิ่งเร้า ถ้ารู้ว่าดี เรียนแล้วเข้าใจ เรียนแล้วสนุก มีแนวโน้มจะเข้าเรียนตลอดเวลา สนับสนุน ส่งเสริม เป็นพวกด้วยหรือร่วมกิจกรรมด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าเรียนแล้วไม่เข้าใจ ยาก ไม่สนุก ถูกดูว่า ถูกดูหมิ่น เพื่อนหัวเราะเยาะก็มีแนวโน้มจะไม่อยากเข้าเรียน คอยหลบหน้า คอยต่อต้านขัดขืนและไม่ร่วมกิจกรรมด้วย

ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สะสมมานาน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของแต่ละคนเปลี่ยนแปลงได้ และสามารถถ่ายทอดออกไปสู่คนอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ทัศนคติมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

อนึ่ง การวิจัยครั้งนี้ศึกษาทัศนคติของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชน โดยศึกษาตามองค์ประกอบทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

พันธมิตรทางธุรกิจ

พันธมิตรทางธุรกิจ (business alliance) คือ ข้อตกลงระหว่างธุรกิจ โดยปกติจะทำการลดต้นทุน และการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นสำหรับลูกค้า ความร่วมมือมักจะอยู่ในรูปของข้อตกลงแบบเดี่ยว (single agreement) ที่มีการแบ่งปันทั้งโอกาสและความเสี่ยงเท่าๆ กันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกันไป ในปัจจุบันนี้ความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกันเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพและเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ (critical success factors) ในการแข่งขันสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง เนื่องจากทำให้ธุรกิจเกิดความสามารถในด้านต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น มีโอกาสได้รับความรู้จากภายนอกองค์กร ช่วยให้เรียนรู้วิธีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างพันธมิตรเพิ่มความสามารถที่จะทำธุรกิจระหว่างประเทศและก้าวสู่โอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ (สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2559) พันธมิตรทางธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจขนาดย่อม เพราะช่วยในเรื่องการลดต้นทุนทางการค้า การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจใหม่ เกิดการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ ที่แต่ละฝ่ายมีเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) พันธมิตรทางธุรกิจจึงช่วยให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็ง และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (รัตนา สีดี, 2559)

การจัดแบ่งประเภทพันธมิตรทางธุรกิจ

การจัดแบ่งประเภทพันธมิตรทางธุรกิจ แบ่งได้เป็น 3 แบบ (รัตนา สีดี, 2559) ดังนี้

1. พันธมิตรแบบเซ็นสัญญา (contractual agreement alliance) เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 ธุรกิจขึ้นไป โดยเซ็นสัญญาเพื่อร่วมแบ่งปันทรัพยากรหรือความรู้ความสามารถบางประการเพื่อได้รับประโยชน์ร่วมกัน พันธมิตรทางธุรกิจในลักษณะนี้ดำเนินการหลากหลายรูปแบบ เช่น การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้ทรัพยากรร่วมกันในการจำหน่ายสินค้าหรือการจัดส่งสินค้า การจัดซื้อวัตถุดิบร่วมกันเพื่อลดต้นทุน ฯลฯ

2. พันธมิตรแบบเข้ามาถือหุ้นระหว่างกัน (equity alliance) เป็นความร่วมมือระหว่างธุรกิจในลักษณะการร่วมลงทุนไม่ว่าจะเป็น สินทรัพย์เป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ เช่น เงินทุน ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร รวมถึงสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น เครื่องหมายตราสินค้า ชื่อตราสินค้า ลิขสิทธิ์

พันธมิตรแบบนี้จึงมีความร่วมมือที่เหนียวแน่นกว่าพันธมิตรแบบเซ็นสัญญาเนื่องจากมีเรื่องเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุน (joint venture) คือ การร่วมทุนระหว่าง 2 ธุรกิจขึ้นไป เพื่อจัดตั้งธุรกิจใหม่ซึ่งแยกจากธุรกิจเดิมซึ่งต่างฝ่ายต่างมีอยู่แล้ว โดยพันธมิตรแต่ละฝ่ายต่างเข้าไปมีส่วนร่วมและกำหนดหุ้นส่วนไว้อย่างชัดเจนในการบริหารธุรกิจใหม่ เพื่อความสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ต่างจากเดิม หรือเมื่อต้องการเข้าไปแข่งขันในตลาดใหม่

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

การสร้างพันธมิตรให้สำเร็จประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ (รัตนา สีดี้, 2559)

1. ความไว้วางใจ (trust) เป็นความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลภายใต้เงื่อนไขความเสี่ยงและความพึ่งพากัน ทั้งนี้การร่วมมือกันแบบพันธมิตรต้องพึ่งพาอาศัยกันเป็นพื้นฐาน

2. ความผูกพัน (commitment) เป็นความรู้สึกที่ยึดเหนี่ยวระหว่างกัน ความผูกพันระหว่างองค์การสามารถอธิบายได้ 3 มิติ คือ 1) มิติของปัจจัยนำเข้า เป็นมิติที่แสดงให้เห็นถึงการยืนยันการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่มีความสนใจต่อการสร้างความสัมพันธ์ และแสดงออกมาให้เห็นมากกว่าที่สัญญา 2) มิติด้านเจตคติ เป็นความตั้งใจที่จะพัฒนาและรักษาเสถียรภาพความสัมพันธ์ในระยะยาวของคู่สัญญา 3) มิติกาลเวลา เป็นข้อกำหนดเรื่องระยะเวลาในการเป็นเครือข่ายหรือคู่สัญญาระหว่างกัน

3. ความร่วมมือ (cooperation) เป็นความพึ่งพากันและกันระหว่างองค์การและการบรรลุผลสำเร็จร่วมกัน โครงสร้างความร่วมมือเป็นการแบ่งปันองค์ประกอบของ 2 ฝ่าย ได้แก่ 1) ความร่วมมือต้องการความสัมพันธ์ระหว่างกัน 2) พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสมัครใจ 3) เกิดขึ้นจากความปรารถนาที่จะมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของแต่ละฝ่ายและเป้าหมายที่มีร่วมกัน

4. การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (alliance experience) เป็นการเรียนรู้จากกรกระทำ คือบทเรียนที่ได้รับหรือความรู้ความชำนาญที่เกิดขึ้นจากเป็นพันธมิตรในอดีตขององค์การ

5. ความทุ่มเทในหน้าที่ด้านพันธมิตร (alliance functions involvement) เป็นการสร้างความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถสนับสนุนให้ธุรกิจมุ่งไปสู่การได้รับผลตอบแทนที่ดีขึ้น กล่าวคือธุรกิจเดิมที่ในบทบาทหน้าที่หรือกิจกรรมที่ร่วมกับพันธมิตร

อนึ่ง การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านต่อไปนี 1) ความไว้วางใจ 2) ความผูกพัน 3) ความร่วมมือ และ 4) ความทุ่มเทในหน้าที่ด้านพันธมิตรรวมทั้งสร้างรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ

กิจกรรมทางธุรกิจ

ธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยบุคคลหรือองค์การเพื่อก่อให้เกิดรายได้โดยมุ่งหวังผลกำไร โดยเป็นการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย การซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายต่อ หรือเป็นการบริการก็ได้ (ธนวุฒิ พิมพ์กี, 2556) กล่าวได้ว่า ธุรกิจเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้มีสินค้าหรือการบริการมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ และต้องการความเจริญเติบโต ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

คน (man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับ หลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหาร ผู้ใช้แรงงานร่วมกันดำเนินการ จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

เงิน (money) เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอีกชนิดหนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุน เพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจโดยธุรกิจแต่ละประเภท ใช้ปริมาณเงินทุกที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็กกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุน และการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุน และก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด คຸ້ມกັບเงิน ที่นำมาลงทุน

วัสดุหรือวัตถุดิบ (material) ในการผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมาก ผู้บริหารจึงต้องรู้จักการบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ในการดำเนินการธุรกิจไม่ว่าจะเป็นประเภทใดๆ ก็ตาม ผู้ประกอบการจะมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ผลกำไร (profit) วัตถุประสงค์สำคัญของการดำเนินธุรกิจ คือ ผลกำไร ซึ่งเป็นผลตอบแทนของการลงทุนจากทรัพย์สิน แรงงานและความรู้ความสามารถผลกำไรจึงเป็นสิ่งจูงใจให้ดำเนินกิจกรรมต่อไป หากธุรกิจไม่มีผลกำไรก็จะไม่สามารถดำเนินต่อไปได้

2. ความอยู่รอด (survival) เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจแล้วย่อมต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และมีกิจการที่ดำเนินการอย่างยาวนาน เพื่อทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibilities) ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อธุรกิจคือ มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการพัฒนาสังคมชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคให้ดีขึ้น มีความยุติธรรมกับทุกคนในสังคม ประพฤติปฏิบัติตนถูกต้องตามกฎหมาย

4. วิธีปฏิบัติงาน (method) เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุม เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการ

การแบ่งประเภทของธุรกิจตามลักษณะของกิจกรรมที่ธุรกิจกระทำ แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ธุรกิจการเกษตร (agriculture) การประกอบธุรกิจการเกษตร ได้แก่ การทำนา การทำไร่ การทำสวน การทำป่าไม้ การทำปศุสัตว์ ฯลฯ

2. ธุรกิจอุตสาหกรรม (manufacturing) การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ได้แก่ ธุรกิจผลิตสินค้าเพื่ออุปโภค แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 อุตสาหกรรมในครัวเรือน จัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ใช้แรงงานเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ลงทุนไม่สูงนักส่วนใหญ่เป็นการใช้เวลาว่างจากการประกอบอาชีพหลัก คือ การทำนาทำไร่ ขณะที่รอเก็บเกี่ยวพืชผลก็ใช้เวลาว่างมาทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน ได้แก่ อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา อุตสาหกรรมทำเครื่องเขิน อุตสาหกรรมทำเครื่องจักสาน ฯลฯ

2.2 อุตสาหกรรมโรงงาน เป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตสินค้ามีโรงงาน มีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก มีการจ้างแรงงานจากบุคคลภายนอก ได้แก่ โรงงานผลิตรถยนต์ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป โรงงานผลิตพลาสติก ฯลฯ

3. ธุรกิจเหมืองแร่ (mineral) การประกอบธุรกิจเหมืองแร่ ได้แก่ การทำเหมืองแร่ชนิดต่าง ๆ การขุดเจาะถ่านหิน การขุดเจาะนำทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ มาใช้

4. ธุรกิจการพาณิชย์ (commercial) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้อุปโภคบริโภคสินค้าตามความต้องการ ได้แก่ ธุรกิจพ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ

5. ธุรกิจการก่อสร้าง (construction) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการนำวัสดุต่าง ๆ ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย มาใช้ในการก่อสร้าง เช่น การสร้างถนน สร้างอาคาร สร้างเขื่อน ก่อสร้างโรงพยาบาล เป็นต้น

6. ธุรกิจการเงิน (finance) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ส่งเสริมให้ธุรกิจอื่นทำงานได้คล่องตัวขึ้น เนื่องจากในการทำธุรกิจจะต้องเริ่มจากการลงทุน ซึ่งต้องใช้เงินในการลงทุน เช่น นำมาซื้อที่ดิน ปลูกสร้างอาคาร จ้างคนงาน ซื้อวัตถุดิบ ซื้อเครื่องจักร ฯลฯ ซึ่งถือว่าธุรกิจการเงินเป็นแหล่งที่ธุรกิจอื่นสามารถติดต่อในการจัดหาทุน ได้ นอกจากนั้นในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศหรือส่งสินค้าไปขายต่างประเทศ ธุรกิจการเงินจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขายชำระเงินระหว่างกัน ธุรกิจที่จัดเป็นธุรกิจการเงิน ได้แก่ ธุรกิจประเภทธนาคาร บริษัทประกันภัย บริษัทการเงิน

7. ธุรกิจให้บริการ (service) เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการโรงแรม ฯลฯ

8. ธุรกิจอื่น ๆ เป็นธุรกิจที่นอกเหนือจากธุรกิจประเภทที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจ อาชีพอิสระต่าง ๆ เช่น วิศวกร แพทย์ สถาปนิก ช่างฝีมือ ประติมากรรม ฯลฯ

ประโยชน์ของธุรกิจ

1. ทำให้เกิดกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด

2. ช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค องค์กรธุรกิจเมื่อผลิตสินค้าแล้ว ย่อมต้องการขายหรือจำหน่ายสินค้าออกสู่ผู้บริโภค ซึ่งอยู่กระจายตามส่วนต่างๆ ของประเทศหรือกระจายอยู่ทั่วโลก จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจอื่นมาทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเหล่านั้นได้

3. เกิดการจ้างงาน ธุรกิจจำเป็นต้องจ้างบุคคลอื่นเข้ามาทำงานในกิจการ ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ผลิต หรือการเป็นพนักงานขายในร้านค้าปลีกต่างๆ ทำให้มีรายได้เมื่อคนมีรายได้จะนำไปซื้อหาสินค้าและบริการต่างๆ

4. ช่วยให้ประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพดีขึ้น การที่ประชาชนซึ่งอยู่ในห่างไกลความเจริญมีงานทำและมีรายได้จากองค์กรธุรกิจ ทำให้มีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น

5. เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กิจกรรมทางธุรกิจก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น มีเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิตสินค้า มีเครื่องมือสื่อสารที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ทั้งนี้กิจกรรมทางธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจต้องทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบปัจจัยต่างๆ ให้ดำเนินไปได้ด้วยดี ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก (ชุตินันต์ สะสอง, 2559) ได้แก่

1. ด้านการผลิต คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการ หมายรวมถึงกิจกรรมย่อยที่เกี่ยวข้อง เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนการผลิต การตัดสินใจเกี่ยวกับกำลังการผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบ ฯลฯ

2. ด้านการตลาด เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กิจกรรมหรือบริการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

3. ด้านการเงินและบัญชี คือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินทุน การเก็บรักษา และการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสรุปรายการที่เกี่ยวข้องทางการเงิน

4. ด้านกิจกรรมเสริม เป็นกิจกรรมที่เสริมกิจกรรมทั้งสามด้านดังกล่าวให้ดำเนินไปได้ด้วยดี เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในลักษณะการจัดการทั่วไป การจัดการทรัพยากรมนุษย์

ในงานวิจัยนี้รูปแบบกิจกรรมการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พิจารณาตามกิจกรรมหลักของการประกอบธุรกิจ 4 ประการข้างต้น แต่ทั้งนี้ในส่วนกิจกรรมเสริมจะเน้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์

วิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ในจังหวัดชายแดนภาคใต้นับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทำให้รัฐบาลได้จัดตั้งหน่วยทหารหลายหน่วยในพื้นที่ ครอบครัวของทหารหลายนายได้ย้ายติดตามกำลังพลมาในพื้นที่จังหวัดชายแดน โดยแม่บ้านทหารไม่เพียงรวมกลุ่มทำงานในนามชมรมแม่บ้านของหน่วยต้นสังกัด แต่ยังรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าตามความถนัดและภูมิความรู้ที่สมาชิกแม่บ้านมี หรือแม่บ้านบางกลุ่มพยายามแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากปราชญ์ชาวบ้านเพื่อนำทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ที่ตั้งค่ายมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อไว้ใช้อุปโภคหรือบริโภคในครัวเรือน ตลอดจนเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ประจำหน่วยใช้ในงานกิจการพลเรือนและปฏิบัติตามนโยบายของสมาคมแม่บ้านทหารบก นอกจากนี้ยังผลิตเพื่อการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ แม่บ้านทหารบกหลาย ๆ กลุ่มมีความมุ่งหมายให้กลุ่มได้รับการรับรองตามกฎหมายและต้องการได้รับโอกาสในการส่งเสริมกลุ่มจากหน่วยงานภาครัฐ จึงจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกับสำนักเกษตรอำเภอในพื้นที่ (มาลินี จิระออน, 2560)

ปัจจุบันในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) มีกลุ่มแม่บ้านซึ่งจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5 กลุ่ม (สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองนราธิวาส, 2560; สำนักงานเกษตรอำเภอหนองจิกจังหวัด ปัตตานี, 2560; สำนักงานเกษตรอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี, 2560)

1. วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานกระจูด

2. วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร ผลิตผ้าบาติกและผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก

3. วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขา ร.153 พัน 3 ผลิตภัณฑ์เสื้อหุ้มกล่องทิชชู

4. วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

5. วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากองพันทหารช่างที่ 15 ผลิตภัณฑ์เสื่อยืดปักลายการ์ตูนทหาร และกล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์

ในงานวิจัยนี้เลือกเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1. วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151
2. วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร
3. วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

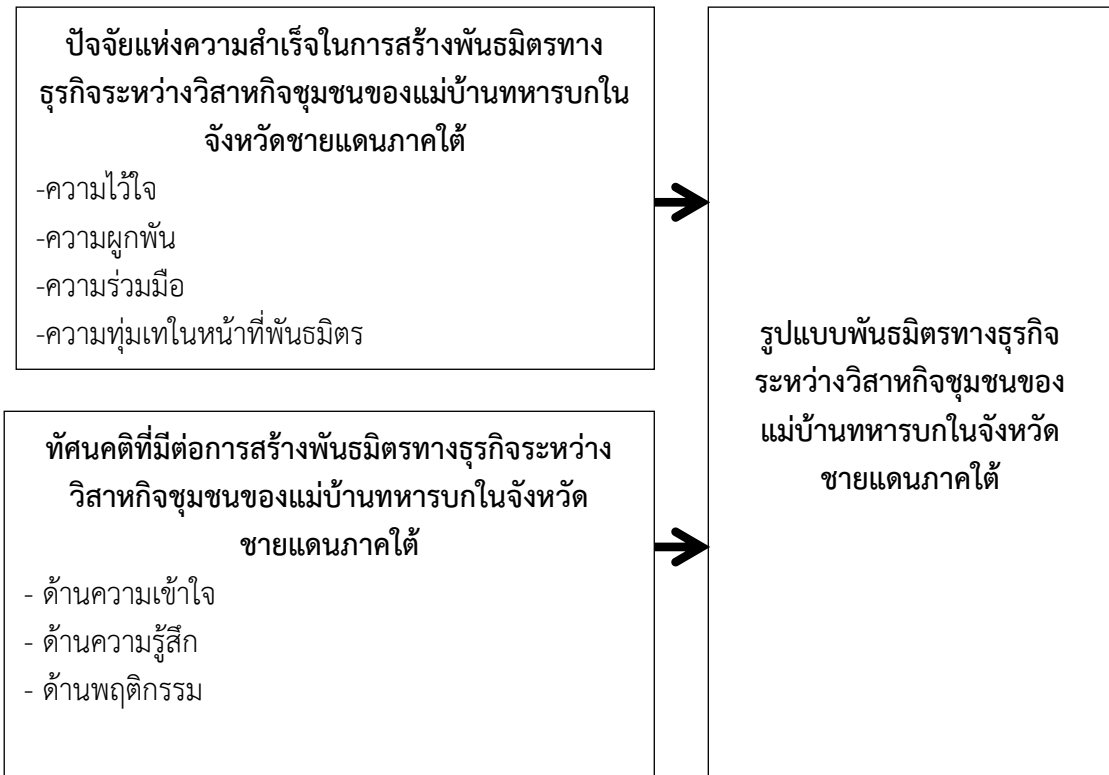
การศึกษาแนวทางในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจสปาและนวดไทย ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจจัดหาและเริ่มต้นติดต่อคู่พันธมิตรจากคู่ค้าของธุรกิจที่มีอยู่เดิม ส่วนคุณลักษณะสำคัญของคู่พันธมิตรทางธุรกิจสำหรับธุรกิจสปาและนวดไทยจะพิจารณาจากชื่อเสียงของธุรกิจ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (รัตนา สีดี, 2559) สำหรับธุรกิจก่อสร้างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจดังต่อไปนี้ มีสถานภาพการเงินดี ผลงานมีคุณภาพ มีศักยภาพด้านการทำงาน ราคาเหมาะสม (พัชชา ชัยชนะพาล และ สุภา ทองคง, 2557)

การดำเนินการร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจสำหรับธุรกิจสปาจะดำเนินการในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเหตุผลของการร่วมเป็นพันธมิตรมีเป้าหมายหลักคือ การขยายตลาดหรือกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น รองลงมาคือ การยกระดับการให้บริการของธุรกิจ และทำให้ได้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า (รัตนา สีดี, 2559) สำหรับธุรกิจก่อสร้างหาพันธมิตรธุรกิจเพราะองค์การของตนมีสมรรถนะไม่เพียงพอ จึงต้องการองค์การธุรกิจอื่นที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเพื่อกระจายความรับผิดชอบ เพิ่มศักยภาพให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และต้องการลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้รูปแบบความร่วมมือ 3 แบบ ได้แก่ กิจการร่วมค้า การร่วมมือเซ็นสัญญา พันธมิตรร่วมงาน (พัชชา ชัยชนะพาล และ สุภา ทองคง, 2557)

การศึกษาการสร้างมูลค่าของธุรกิจจากพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าการมีประสบการณ์เกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจาก

ธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์การมีพันธมิตรมาก่อน สามารถปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการในการสร้างพันธมิตรธุรกิจครั้งใหม่ ทำให้การสร้างพันธมิตรครั้งใหม่จึงมีแนวโน้มประสบความสำเร็จ (Anand, B. & Khanna, T. 2000) จากการศึกษาการสร้างพันธมิตรของธุรกิจขนาดไทยพบว่าการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตรเป็นองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรซึ่งกระทำผ่านกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรได้ร้อยละ 65.80 แต่อย่างไรก็ดีองค์ประกอบการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่องค์ประกอบด้านอื่นของการสร้างพันธมิตรของธุรกิจสปาและนวดไทย ได้แก่ ความผูกพัน หน้าที่ด้านพันธมิตร ความร่วมมือ และความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (รัตนา สีสิต, 2559) นอกจากนี้ยังพบว่ากระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ทุกองค์ประกอบได้แก่ การกำหนดความรู้ การประมวลความรู้ การแบ่งปันความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ (Kale & Singh, 2007) แต่ในการศึกษารูปแบบความร่วมมือระหว่างองค์กรในอุตสาหกรรมก่อสร้างเพื่อพัฒนาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ยั่งยืน พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจรรยาบรรณ ด้านการเงิน ด้านคุณภาพงาน ด้านการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านเวลา ส่วนระดับปฏิบัติการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลา ด้านคุณภาพงาน ด้านการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณ และปัจจัยด้านการเงินเป็นหลัก (พัชชา ชัยชนะพาล และ สุภา ทองคง, 2557)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบพันธมิตรธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยในบทนี้จะกล่าวถึงพื้นที่ในการศึกษาและ ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ วิธีการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดตามลำดับ

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญคือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง 3 กลุ่ม ได้แก่

1. วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 จำนวน 17 คน
2. วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร จำนวน 13 คน
3. วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร จำนวน 11 คน

รวมสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 41 คน

วิธีการและเครื่องมือ

1. การสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ละกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. การสนทนากลุ่ม ประธานและตัวแทนสมาชิกของแต่ละกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น รวมผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 10 คน เพื่อจับคู่หรือกลุ่มพันธมิตร รวมทั้งสร้างรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

3. การสนทนากลุ่ม ประธานและตัวแทนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่สร้างขึ้น สมาชิกของแต่ละกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น รวมผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 10 คน เพื่อประเมินรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

4. การสรุปรูปแบบพันธมิตรธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถานที่เก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือถึงประธานวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารบกราบที่ 151 วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากองพันทหารบกช่างที่ 15 เพื่อขอความร่วมมือและความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญที่มีองค์ความรู้หรือมีประสบการณ์ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จำนวน 3 คน

สถานที่เก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม ดำเนินการ ณ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าวข้างต้นครอบคลุมพื้นที่จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส ส่วนการสนทนากลุ่ม ดำเนินการ ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยนำมาจัดเรียงตามประเด็นความสำคัญ ตามเค้าโครงเรื่องเทียบเคียงข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วสรุปออกมาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป หลังจากนั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการสัมภาษณ์ซ้ำในบางประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบพันธมิตรธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทศบุคคลที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 3 รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 1 ทศบุคคลที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกทั้ง 3 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น สมาชิกของทุกกลุ่มมีความสนใจและยินดีเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างกัน โดยให้เหตุผลในการทำงานเดียวกันคือ ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และทันสมัยยิ่งขึ้น ตลอดจนต้องการเพิ่มโอกาสทางการตลาด ทั้งนี้สมาชิกในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

ด้านความเข้าใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มได้ให้ข้อมูลดังนี้

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) สมาชิกมีความเข้าใจถึงการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ คือ การทำหน้าที่และการทำงานร่วมกันของสมาชิกต่างกลุ่ม มีข้อตกลงเกี่ยวกับการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตกลงราคาซื้อขาย นำจุดเด่นของกลุ่มไปใช้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่น ตลอดจนเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของคู่พันธมิตรให้มั่นคงและยั่งยืน ดังคำกล่าว

“คิดว่าพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นความร่วมมือกันกับธุรกิจอื่น เพื่อร่วมกันพัฒนาธุรกิจของกันและกัน ต่างคนต่างก็ได้ประโยชน์ ที่สำคัญหากร่วมมือกันด้วยดีก็ต้องรักษาการเป็นพันธมิตรตรงนี้ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 1

“เป็นความร่วมมือทางธุรกิจ อาจร่วมกันในเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่ตกลงกัน เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบให้แก่กัน การตกลงซื้อขายสินค้าระหว่างกันในราคาระหว่างกัน อะไรประมาณนี้”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 4

วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) สมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจว่าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่ม ผลิตสินค้าเพื่อเป็นวัตถุดิบให้กับกลุ่มอื่น แต่ยังไม่เข้าใจถึงบริบทว่าร่วมมือกันอย่างไร มีข้อกำหนด ข้อตกลงอย่างไร อย่างไรก็ตามก็เชื่อมั่นว่าคงมีความเข้าใจดีขึ้นเมื่อได้ดำเนินการจริง รวมทั้งยินดีให้ความร่วมมือและจะปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากการทำงานร่วมกันกับคู่พันธมิตร

“ก็คงเป็นความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารกลุ่มอื่น คือ เราผลิตสินค้าให้กลุ่มอื่นนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจเขา เขาก็ผลิตให้เรา ซึ่งก็มองว่าเป็นเรื่องที่ดีช่วยกันพัฒนา เห็นด้วยที่จะร่วมมือกันนะ”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร คนที่ 1

“ทุกวิสาหกิจชุมชนที่เป็นแม่บ้านทหารอย่างพวกเรา มาร่วมมือกันทำของนี้ แต่จะลงรายละเอียดความร่วมมือแบบไหน ยังมองภาพไม่ออก ต้องลองลงมือทำ อะไรต่างๆ มันคงชัดเจนขึ้น”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร คนที่ 5

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) สมาชิกมีความเข้าใจในเรื่องพันธมิตรทางธุรกิจว่าเป็นการนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันกับกลุ่มอื่น ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนและกลุ่มอื่น

“ตามความเข้าใจพินะ คงเป็นการนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม มาเกื้อหนุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่น แบบช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มอื่นตามศักยภาพที่มีของกลุ่มเรา”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร คนที่ 1

“เป็นความร่วมมือกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น ตามที่เราจะช่วยเขาได้ และกลุ่มเขาก็ช่วยเรา”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร คนที่ 3

โดยสรุปสมาชิกส่วนใหญ่ของแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจด้านพันธมิตรทางธุรกิจว่าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพร้อมให้ความร่วมมือทำงานร่วมกัน โดยประธานกลุ่มแต่ละกลุ่มจะทำหน้าที่ประสานสร้างความเข้าใจให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม และประสานงานระหว่างกลุ่ม

ด้านความรู้สึก

ความรู้สึกของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มที่มีต่อการทำงานร่วมกันกับวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทากรกลุ่มอื่นที่จะมาเป็นคู่พันธมิตรธุรกิจมีดังนี้

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) สมาชิกต่างระบุว่ามีความรู้สึกที่ดี ยินดีรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ เพราะหากสามารถเลือกคู่พันธมิตรที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มตนเองได้แล้ว จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรที่ยาวนาน เพิ่มโอกาสทางการตลาดและการสร้างรายได้เปรียบทางการค้าได้มากกว่าคู่แข่งในตลาด นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มมีความเห็นว่าการทำงานระหว่างคู่พันธมิตรต้องชี้แจงกฎระเบียบในการทำงานร่วมกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ต้องสื่อสารสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ไม่ให้เกิดข้อสงสัยต่าง ๆ รวมถึงดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพราะเมื่อคู่พันธมิตรแข็งแกร่ง ก็จะส่งผลดีต่อกิจการที่ร่วมค้าได้เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามสมาชิกกลุ่มยังคงมีความวิตกกังวลในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่นว่าจะสามารถเข้ากับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองได้อย่างไร อีกทั้งบางกลุ่มยังมีกำลังการผลิตไม่มากนัก หากเป็นคู่พันธมิตรกันแล้วจะสามารถผลิตสินค้าได้ทันเวลาตามที่ต้องการหรือไม่ นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มยังมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์บางชนิดของกลุ่มยังอยู่ระหว่างการพัฒนาในรูปแบบใหม่ และการมีคู่พันธมิตรธุรกิจทางน่าจะช่วยในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้ และทำไปควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม สมาชิกทุกคนมีความยินดีและต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ อย่างเต็มความสามารถ

“รู้สึกดีนะถ้ากลุ่มเราจะมีพันธมิตรธุรกิจ คิดว่าน่าจะทำให้กลุ่มเราพัฒนาขึ้น มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เพราะเป็นเรื่องที่กลุ่มต้องการอยู่แล้วที่เราอยากพัฒนาผลิตภัณฑ์ หากทำได้ก็อาจเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กว้างขึ้น สินค้าแข่งขันในตลาดได้ดีกว่าเดิม ยินดีนะที่จะมีพันธมิตร”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 4

“ก็โอเคนะ ถ้าร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันได้ แต่ตรงนี้ก็ต้องคุยรายละเอียดกันให้ดีว่าเราร่วมมือกับกลุ่มไหน ร่วมมือกันแบบไหน เรื่องอะไร ต้องคุยกัน คือเราไม่รู้ว่าจะช่วยกลุ่มอื่นตรงไหน หรือเขาจะช่วยเราในเรื่องอะไรได้บ้างที่เป็นประโยชน์ระหว่างกันจริง ๆ และถ้าหากร่วมมือกันได้จริง ก็ต้องรักษาให้ยั่งยืน ช่วยกันไปตลอด ไม่ใช่ทำแป๊บๆ อยากทำหนุก ๆ”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 1

“เป็นแนวคิดที่ดี แต่การร่วมมือกันทางธุรกิจก็ต้องมีความชัดเจนระหว่างกัน ร่วมมือกันเรื่องอะไร กับกลุ่มไหนได้บ้าง หากตกลงใจกันแล้วก็ต้องตามที่คุยกัน แต่ก็ยังกังวลอยู่ว่าจะไปร่วมกับกลุ่มไหน ยังไงอย่างกระจุจเราโอเคนะ ถ้าร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันได้ แต่ตรงนี้ก็ต้องคุยรายละเอียดกันให้ดีกว่าเราร่วมมือกับกลุ่มไหน ร่วมมือกันแบบไหน เรื่องอะไร ต้องคุยกัน คือเราไม่รู้ว่าจะช่วยกลุ่มอื่นตรงไหน หรือเขาจะช่วยเราในเรื่องอะไรได้บ้าง”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 6

วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) สมาชิกมีความยินดีที่จะเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรกับกลุ่มอื่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ร่วมกัน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับกลุ่ม ตลอดจนเป็นการพัฒนาสมาชิกให้มีความกระตือรือร้น ความรับผิดชอบ และพยายามพัฒนางานให้ดีที่สุดเพื่อไม่ให้เสียชื่อกลุ่ม และเสริมสร้างโอกาสการเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิก

“กลุ่มเราต้องการตรงนี้อยู่แล้ว อยากร่วมมือกับกลุ่มอื่น ๆ เพื่อมีทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร คนที่ 1

“ก็ดีน้ำ เราเองก็ได้พัฒนาตัวเองเวลาได้ร่วมงานกับกลุ่มอื่น ขยันขึ้น กระตือรือร้นมากขึ้น คือให้มันดีที่สุดจะได้ไม่ทำให้เสียชื่อกลุ่ม และเป็นโอกาสที่กลุ่มเราจะได้มีอะไรใหม่ ๆ จากความช่วยเหลือของกลุ่มอื่น”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร คนที่ 2

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) สมาชิกกลุ่มมีความเห็นว่าการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นเรื่องดีและคาดว่าจะเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มตามมา ทั้งเรื่องเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โอกาสในการทำตลาดในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

“สำหรับตัวเอง พี่ว่าดีค่ะ เชื่อว่าการร่วมมือเป็นพันธมิตรย่อมช่วยพัฒนาให้เกิดสิ่งที่ดี เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มในเรื่องต่างๆ เช่นอาจเป็นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลาด หรืออื่น รู้สึกดีหากมีพันธมิตรธุรกิจที่ดีและช่วยเหลือกันอย่างแท้จริง”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร คนที่ 1

“รู้สึกดีเหมือนกันค่ะ เพราะเชื่อว่าความร่วมมือระหว่างกันย่อมเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของกันและกัน”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร คนที่ 3

โดยสรุปสมาชิกกลุ่มแต่ละกลุ่มต่างมีความรู้สึกที่ดี และยินดีเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารกลุ่มอื่น และมีความเห็นว่าการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ

ด้านพฤติกรรม

จากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) พบว่าสมาชิกทุกกลุ่มมีความสนใจเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรธุรกิจเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และพัฒนาธุรกิจร่วมกัน แต่ยังคงมีความกังวลในเรื่องการเลือกคู่พันธมิตรที่ดีและมีความเหมาะสม เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อไปอย่างยั่งยืน สมาชิกแต่ละกลุ่มจึงพยายามสอบถามรายละเอียดการผลิต คุณค่า และมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่นว่ามีความสัมพันธ์กันหรือสามารถส่งเสริมกับการผลิตสินค้าของกลุ่มตนได้หรือไม่ โดยเฉพาะการสร้างนวัตกรรมใหม่ การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีความเห็นตรงกันว่าการรับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพันธมิตรจะช่วยให้สมาชิกในแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจการทำงานของกลุ่มพันธมิตรมากขึ้น นอกจากนี้ประธานของทุกกลุ่มได้ระบุว่าพร้อมให้การสนับสนุนสมาชิกอย่างจริงจัง ตลอดจนได้สร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจให้แก่สมาชิกกลุ่ม

“ทางกลุ่มยินดีให้ความร่วมมือเป็นพันธมิตรกับกลุ่มอื่นค่ะ เชื่อว่าทางเราเองก็ช่วยกลุ่มอื่นได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานผลิตภัณฑ์กระจุตของกลุ่มเรา ก็ต้องคุยกันค่ะว่าเราจะช่วยกลุ่มอื่นอย่างไรตามที่เขาต้องการ และตรงตามที่เราต้องการความร่วมมือและความช่วยเหลือจากกลุ่มอื่นด้วยเช่นกัน”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 1

“ยินดีเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับกลุ่มอื่น ต้องคุยในรายละเอียดค่ะว่าทางบาติกเราจะผลิตผ้าบาติกที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มอื่นในรูปแบบใดได้บ้าง คือมอง ๆ แล้ว ทาง 151 ช่วยเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้กับทางกลุ่มได้แน่นอน”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร คนที่ 1

“สนใจและยินดีให้ความร่วมมือค่ะ แอบตื่นตื่นเล็ก ๆ แต่ปัญหาคือตอนนี้ยังมองไม่ออกว่าทางกลุ่มจะช่วยกลุ่มอื่นได้อย่างไร แต่คิดว่ากลุ่มอื่นช่วยกลุ่มเราได้แน่นอนในเรื่องบรรจุภัณฑ์ค่ะ”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร คนที่ 1

โดยสรุปสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกมีความตื่นตัวและสนใจการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกิจร่วมกัน แต่ยังมีความกังวลบ้างกับการเลือกจับคู่พันธมิตรกับกลุ่มอื่น จึงพยายามสอบถามรายละเอียดการผลิตและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่น เพื่อเป็นข้อมูลในการจับคู่พันธมิตรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย นอกจากนี้ประธานกลุ่มให้การสนับสนุนสมาชิกอย่างจริงจังและกระตุ้นให้สมาชิกในแต่ละกลุ่มต่างหาข้อมูลหรือวิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถใช้งานกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกแต่ละกลุ่ม พบว่าสมาชิกมีความตั้งใจและมุ่งมั่นช่วยกันปรับวิธีการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมีความยินดีที่จะร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างกัน โดยสมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ดังนี้

ความไว้วางใจ

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) ได้ให้ข้อมูลว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญของการทำงานร่วมกันและระดับความไว้วางใจที่สร้างขึ้นย่อมมีผลต่อระดับความสำเร็จของกลุ่มพันธมิตร มีความซื่อสัตย์ต่อกัน สื่อสารกันอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา ย่อมทำงานร่วมกันด้วยความราบรื่น

“ในความคิดตัวเอง คิดว่าความไว้วางใจ เชื่อมมัน ในกันและกัน ว่าจะช่วยกันพัฒนาตามที่ตกลง ตรงนี้มันก็มาจากความจริงใจ คุยกันอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้เราทำธุรกิจร่วมกันได้ราบรื่นตลอดไป”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 2

“เห็นด้วยเหมือนกันกับเรื่องความไว้วางใจ คือจะทำให้เรารู้สึกเชื่อถือว่ากลุ่มที่มาเป็นพันธมิตรกับเราสามารถช่วยเหลือกลุ่มเราได้อย่างแน่นอน คือตรงนี้สร้างได้จากผลงานที่ออกมา ความเชื่อตรง เชื่อสัจต่อกัน ประมาณนี้”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 2

วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) สมาชิกทุกคนมีความเห็นตรงกันว่าความไว้วางใจที่มีต่อคู่พันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มในลักษณะพันธมิตรธุรกิจ เพราะทำให้เกิดความเชื่อมั่น มั่นใจ และเต็มใจที่จะยินยอมพึ่งพากันระหว่างกลุ่มในประเด็นที่ทางกลุ่มทำไม่ได้ ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อีกทั้งสมาชิกให้ความเห็นว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นได้มาจากการรักษาคำพูด ความคงเส้นคงวาในการกระทำในลักษณะดีที่มีต่อคู่พันธมิตร

“เรื่องความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ คือทำให้เราเชื่อมั่น ยอมรับอีกฝ่ายว่าเขาช่วยเราได้ ซึ่งความไว้วางใจเกิดขึ้นได้ ก็อยู่ที่ผลงานวางเป็นไปตามที่ตกลงหรือไม่”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร คนที่ 4

“ความเชื่อใจไว้วางใจกันค่ะ ทำให้เกิดการเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน เพราะเมื่อเราเชื่อมั่นในใครคนใดคนหนึ่ง เราก็อยากร่วมงานกับเขา เชื่อว่าผลงานของเขาดีไม่ทำให้เราผิดหวัง และยังเขาทำได้ตามที่ตกลง ตามที่พูดไว้ ก็ยิ่งให้เรามั่นใจ เกิดความรู้สึกดี และอยากที่จะรักษาความเป็นพันธมิตรต่อกันไปเรื่อย ๆ”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร คนที่ 1

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) สมาชิกต่างเห็นพ้องตรงกันว่าความไว้วางใจที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นที่จะมาเป็นคู่พันธมิตรเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้เชื่อมั่นว่าจะช่วยเหลือและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันได้จริง ๆ อย่างไรก็ตามความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็มาจากการปฏิบัติของคู่พันธมิตรที่มีต่อทางกลุ่ม และผลงานของคู่พันธมิตร ความไว้วางใจยังช่วยเติมเต็มและกระชับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันอีกด้วย

“ความไว้วางใจที่มีต่อกันค่ะ เพราะทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับอีกกลุ่มที่จะมาเป็นพันธมิตรซึ่งตรงนี้ก็ดูจากผลงานที่ออกมา หากออกมาดีตามที่คาดหวังก็ย่อมมั่นใจต่อคู่พันธมิตร อยากร่วมมือทำธุรกิจร่วมกัน ช่วยกันต่อไป แถมยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่มีต่อกันอีกด้วย”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร คนที่ 1

“โดยส่วนตัวก็เห็นด้วยว่าถ้าเราไว้วางใจกัน การทำธุรกิจร่วมกันเป็นพันธมิตรกันย่อมเป็นไปได้”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร คนที่ 5

โดยสรุป สมาชิกวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพราะทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่มีต่อกันในการทำงานร่วมกัน

ความผูกพัน

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑฺ์กระจุต) สมาชิกมีความเห็นว่าความผูกพันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ เพราะเมื่อระหว่างกลุ่มผูกพันกัน คือ ผูกพันในงานที่จะทำให้แก่กัน ย่อมต่างต้องพยายามผลิตผลงานหรือชิ้นงาน หรืองานที่ทำร่วมกันให้ดีที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และความไว้วางใจที่มีต่อกันอีกด้วย

“คือถ้าผูกพันในการเป็นพันธมิตรระหว่างกัน ย่อมมีความตั้งใจที่จะทำงานให้ออกมาดี เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย ตรงนี้ก็เป็นการสร้างความไว้วางใจไปในตัว และเป็นการรักษาพันธมิตรที่ดีต่อกัน”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 1

ใช่ค่ะ เพราะกลุ่มรู้สึกผูกพันกับพันธมิตรธุรกิจของเรา ก็จะตั้งใจสรรสร้างผลงานที่ดีเพื่อชื่อเสียงกลุ่มด้วย เพื่อให้อีกกลุ่มเค้ายอมรับและมั่นใจในเราด้วย”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 8

วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑฺ์ผ้าบาติก) สมาชิกกลุ่มต่างระบุว่าความผูกพันที่มีต่อกันระหว่างคู่พันธมิตรเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้ไม่เกิดความใส่ใจ รับผิดชอบกับงานที่ต้องทำให้แก่กันอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อให้งานมีคุณภาพมากที่สุด และช่วยรักษาความเป็นพันธมิตรระหว่างธุรกิจได้ยาวนาน

“เห็นด้วยว่าความผูกพัน ทำให้ต่างฝ่ายต่างพยายามทำงานด้วยความใส่ใจเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด และเป็นการคงความเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร คนที่ 3

“ความผูกพันที่มีต่อกันกับอีกกลุ่มที่มาเป็นพันธมิตร ย่อมทำให้สมาชิกเราทำงานเต็มที่
เต็มความสามารถที่จะให้ผลงานออกมาที่ดีที่สุด เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับและรักษาความสัมพันธ์
ที่ดีต่อกันด้วย”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร คนที่ 4

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร
(ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) สมาชิกกลุ่มให้
ความเห็นว่าการผูกพันต่อกันเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อผูกพันกันย่อมรักษาพันธะสัญญาที่มีต่อกัน และ
พยายามสร้างสรรค์ผลงานหรืองานที่ได้มอบหมายกันระหว่างคู่พันธมิตรให้ดีที่สุดเป็นไปตาม
ข้อกำหนดหรือข้อตกลง

“ถือว่าเป็นพันธมิตรกัน ก็ต้องผูกพันกัน รักษาพันธะสัญญาที่มีต่อกัน และพยายามทำงาน
ที่ได้ตกลงกันไว้ให้ออกมาดีที่สุด เป็นไปตามที่ตกลงประมาณนี้”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร คนที่ 1

“ก็ตามที่พี่เค้าบอก คือถ้าผูกพัน ก็เหมือนเป็นสัญญาใจ ที่ทำให้เรามุ่งทำงาน สร้าง
ผลงานที่ต้องส่งมอบให้ดีแก่กลุ่มที่มาเป็นพันธมิตรกับกลุ่มของเราค่ะ”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร คนที่ 2

โดยสรุป สมาชิกวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าความ
ผูกพันเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพราะทำให้แต่ละกลุ่มมีความ
รับผิดชอบที่จะทำงานตามข้อตกลงที่เป็นพันธะสัญญาที่ให้ไว้แก่กัน

ความร่วมมือ

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์
กระจูด) วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร(ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพล
ทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูป
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) สมาชิกของทุกกลุ่มให้ความเห็นทำนองเดียวกันว่า การสร้างพันธมิตร
ธุรกิจย่อมต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างกลุ่ม ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การเรียนรู้แบ่งปันความรู้
ร่วมกันเพื่อการพัฒนา ตลอดจนยินดีและเต็มใจที่จะช่วยกันให้งานสำเร็จตามเป้าหมายตามที่ตกลงกัน
รวมทั้งยังช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่ม เป็นคู่พันธมิตรที่ดีและทำงานร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

“แน่นอนค่ะว่าต้องเป็นเรื่องความร่วมมือ มาเป็นพันธมิตรธุรกิจกันย่อมต้องร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน ช่วยกัน ส่งเสริมกันให้งานสำเร็จ ถ้าไม่ช่วยกันก็ไม่รู้มา เป็นพันธมิตรกันทำไม”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 1

“ความร่วมมือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการช่วยกันให้เกิดการพัฒนา หากร่วมมือกัน อย่างจริงใจ เต็มที่ต่อกัน การเป็นพันธมิตรระหว่างกันก็ย่อมยาวนาน”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร คนที่ 2

“คู่พันธมิตรก็ต้องร่วมมือกัน ถึงจะทำให้การเป็นพันธมิตรดำเนินต่อไปได้ดี เพราะรู้สึกถึงความช่วยกัน ช่วยกันให้เกิดการพัฒนา อยากเป็นพันธมิตรต่อกันไปตลอด”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร คนที่ 1

ความทุ่มเททำงานในหน้าที่พันธมิตร

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์ กระจูด) วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร(ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) ทุกกลุ่มไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรธุรกิจมาก่อน แต่มีความเห็นในลักษณะเดียวกันว่าเมื่อตัดสินใจที่จะลองทำงานร่วมกันระหว่างคู่พันธมิตรเพื่อให้เกิดการพัฒนา งาน ดังนั้นต้องทุ่มเททำงานในหน้าที่พันธมิตรที่มีให้ต่อกันให้ดีที่สุด ให้งานมีคุณภาพงานมากที่สุด เพื่อรักษาชื่อเสียงของกลุ่ม และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่พันธมิตร

“ทางกลุ่มไม่เคยเป็นพันธมิตรกับกลุ่มไหนมาก่อน ถ้าตกลงใจครั้งนี้ก็เป็นครั้งแรก ก็ต้องพยายามทำงานให้ได้ผลงานที่ดีมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของคู่พันธมิตร จะได้เป็นพันธมิตรกันไปนาน ๆ”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 คนที่ 1

“ที่ผ่านมามีแต่แบบคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่ายต่อ ไม่ได้ร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาธุรกิจ นี่ก็เป็นครั้งแรกที่จะเป็นพันธมิตรกับวิสาหกิจชุมชนอื่นที่เป็นแม่บ้านทหารเหมือนกัน ก็คิดว่าดีนะ ได้พัฒนาร่วมกัน ช่วยกัน ได้ประโยชน์ไปพร้อม ๆ กัน เป็นพันธมิตรกันก็ต้องทุ่มเททำงานตามที่ตกลงกันอย่างจริงจัง เต็มที่ จะได้ทำงานร่วมกันไปได้ตลอด”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร คนที่ 1

“การเป็นพันธมิตรกับวิสาหกิจชุมชนอื่น นี่ก็ครั้งแรก น่าสนใจดี ถ้าเวิร์กก็ต้องพยายามรักษาคุณภาพงาน จะได้รับการเป็นพันธมิตรนี้กันต่อไปค่ะ”

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร คนที่ 1



ภาพที่ 4.4 การสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151



ภาพที่ 4.5 การสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร



ภาพที่ 4.6 การสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร

ส่วนที่ 3 รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

การสร้างรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนใต้ ได้ดำเนินการร่วมกันระหว่าง วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร(ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) โดยจับคู่พันธมิตรทางธุรกิจระหว่างกัน และกำหนดความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกัน



ภาพที่ 4.7 การสนทนากลุ่มเพื่อกำหนดรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ

จากการสนทนากลุ่มตัวแทนวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 กลุ่ม ได้ตกลงเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างกันในลักษณะพันธมิตรแบบเซ็นสัญญา (contractual agreement alliance) เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 ธุรกิจขึ้นไป โดยตกลงสัญญาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่กัน ในลักษณะการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นวัตถุดิบหรือเป็นบรรจุภัณฑ์ให้กับอีกกลุ่มตามความต้องการในราคาส่ง และเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับคู่พันธมิตร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินการที่มีต่อกันระหว่างคู่พันธมิตรของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) และวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) ได้มีการร่วมมือกันพัฒนาสินค้าดังนี้

1.1 วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) ออกแบบและจักสานบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติก (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ กล่องทรงสี่เหลี่ยม กล่องทรงกระบอก สายรัดผ้าบาติก เพื่อเพิ่มความทันสมัยและดูเป็นธรรมชาติมากกว่าการใส่ของพลาสติกและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

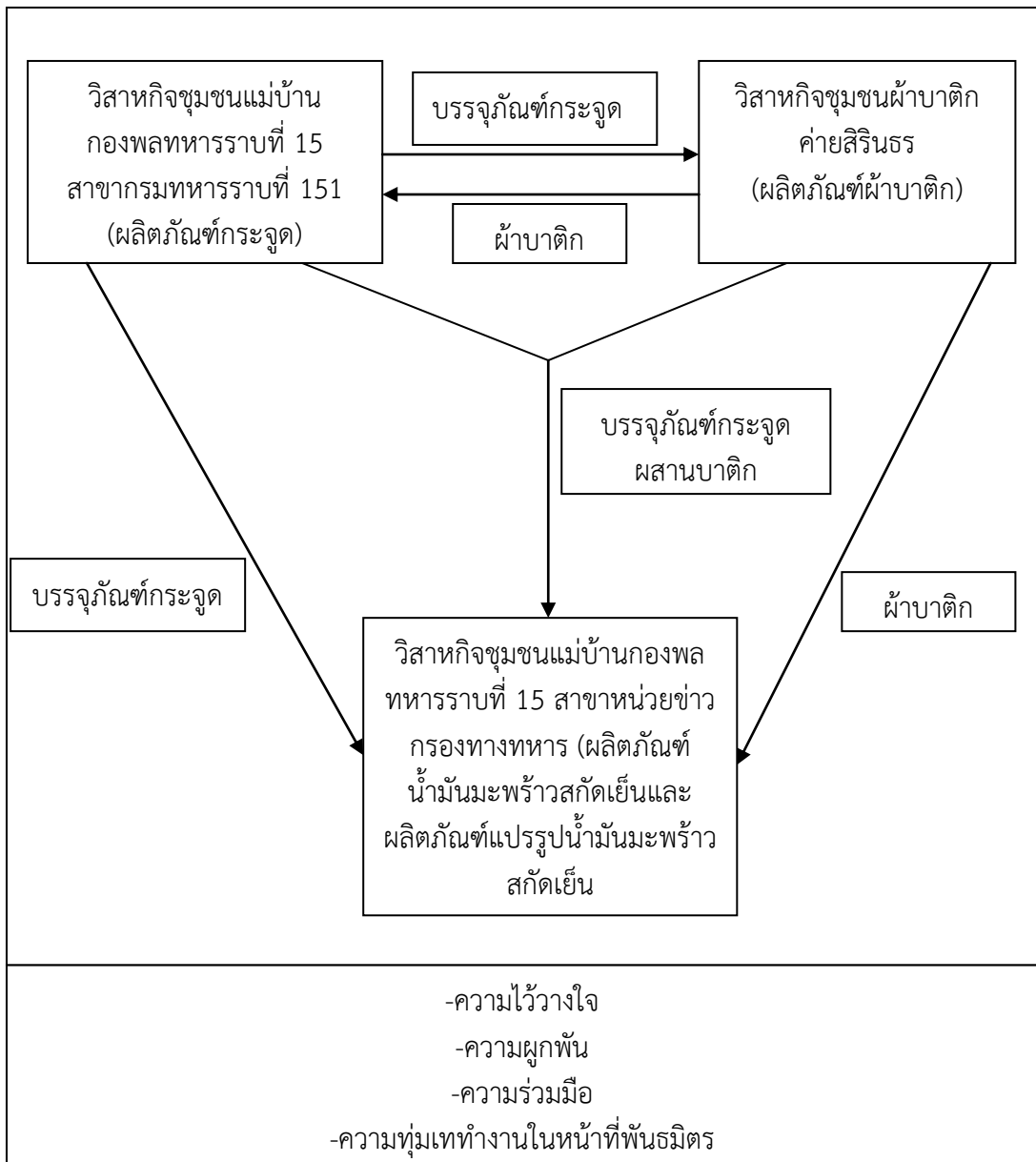
1.2 วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติก (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) ผลิตผ้าบาติกเขียนลายเพื่อนำไปผสมผสานกับผลิตภัณฑ์จักสานกระจุต โดยการนำผ้าบาติกไปเย็บตกแต่งบนผลิตภัณฑ์กระจุตเช่น กระเป๋าแบบต่าง ๆ ตะกร้า ถาด ฯลฯ

2. รูปแบบการดำเนินการที่มีต่อกันระหว่างคู่พันธมิตรของ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) สมาชิกของทั้ง 2 กลุ่มได้ตกลงเป็นพันธมิตรกันและเมื่อหารื้อร่วมกันได้ โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระจุต จะออกแบบและจักสานบรรจุภัณฑ์ในลักษณะถาด และตะกร้า โดยใช้เส้นกระจุตสีเดิมตามธรรมชาติและกระจุตย้อมสีต่างๆ

3. รูปแบบการดำเนินการที่มีต่อกันระหว่างคู่พันธมิตรของ วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) ได้ร่วมมือเป็นพันธมิตร โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกได้ร่วมปรึกษาหารือแนวทางในการพัฒนากับกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น โดยทางกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกจะออกแบบลวดลายผ้าบาติกเพื่อใช้เป็นวัสดุตกแต่งบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์

4. รูปแบบการดำเนินการที่มีต่อกันระหว่างคู่พันธมิตรของ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร

(ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) โดยกลุ่มผ้าบาติกค่ายสิรินธรจะผลิตผ้าบาติกให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 เพื่อนำไปใช้ตกแต่งผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด ได้แก่ ตะกร้า และถาด ที่จะนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น



ภาพที่ 4.8 รูปแบบพันธมิตร์วิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบพันธมิตรธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ มีข้อสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังรายละเอียด

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเป็นลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ทศบุคคลที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 3 รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 1 ทศบุคคลที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารทั้ง 3 กลุ่มมีความสนใจและยินดีเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างกัน โดยให้เหตุผลในการทำงานเดียวกันคือ ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และทันสมัยยิ่งขึ้น ตลอดจนต้องการเพิ่มโอกาสทางการตลาด ทั้งนี้สมาชิกในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

ด้านความเข้าใจ สมาชิกส่วนใหญ่ของแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจด้านพันธมิตรทางธุรกิจว่าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพร้อมให้ความร่วมมือทำงานร่วมกัน โดยประธานกลุ่มแต่ละกลุ่มจะทำหน้าที่ประสานสร้างความเข้าใจให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม และประสานงานระหว่างกลุ่ม

ด้านความรู้สึก สมาชิกกลุ่มแต่ละกลุ่มต่างมีความรู้สึกที่ดี และยินดีเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารกลุ่มอื่น และมีความเห็นว่าการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ

ด้านพฤติกรรม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกมีความตื่นตัวและสนใจการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกิจร่วมกัน แต่ยังคงมีความกังวลบ้างกับการเลือก

จับคู่พันธมิตรกับกลุ่มอื่น จึงพยายามสอบถามรายละเอียด การผลิตและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่น เพื่อเป็นข้อมูลในการจับคู่พันธมิตรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกต่างระบุปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสร้างพันธมิตร เพื่อให้เกิดความพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนี้

ความไว้วางใจ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร(ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) มีความเห็นตรงกันว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพราะทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่มีต่อกันในการทำงานร่วมกัน

ความผูกพัน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าความผูกพันเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพราะทำให้แต่ละกลุ่มมีความรับผิดชอบที่จะทำงานตามข้อตกลงที่เป็นพันธะสัญญาที่ให้ไว้แก่กัน

ความร่วมมือ สมาชิกของทุกกลุ่มให้ความเห็นทำนองเดียวกันว่า การสร้างพันธมิตรธุรกิจย่อมต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างกลุ่ม ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เรียนรู้ร่วมกัน แบ่งปันความรู้ ยินดีและเต็มใจที่จะช่วยกันให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่ตกลงกัน รวมทั้งยังช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่ม เป็นคู่พันธมิตรที่ดีและทำงานร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

ความทุ่มเททำงานในหน้าที่พันธมิตร ทุกกลุ่มไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรธุรกิจมาก่อน แต่มีความเห็นในลักษณะเดียวกันว่าเมื่อตัดสินใจที่จะลองทำงานร่วมกันระหว่างคู่พันธมิตรเพื่อให้เกิดการพัฒนาขึ้น ดังนั้นต้องทุ่มเททำงานที่จะทำให้แก่กันตามที่ตกลงนั้นให้ดีที่สุด เพื่อรักษาชื่อเสียงของกลุ่ม และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่พันธมิตร

ส่วนที่ 3 รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

การสร้างรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนใต้ ได้ตกลงระหว่างกันในลักษณะการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นวัตถุดิบหรือเป็นบรรจุภัณฑ์ให้กับอีกกลุ่มตามความต้องการในราคาส่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินการที่มีต่อกันระหว่างคู่พันธมิตรของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) และวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) ได้มีการร่วมมือกันพัฒนาสินค้าดังนี้

1.1 วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) ออกแบบและจักสานบรรจุภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าบาติก (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก)

1.2 วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติก (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) ผลิตผ้าบาติกเขียนลายเพื่อนำไปผสมผสานกับผลิตภัณฑ์จักสานกระจุต โดยการนำผ้าบาติกไปเย็บตกแต่งบนผลิตภัณฑ์กระจุตเช่น กระเป๋าแบบต่าง ๆ ตะกร้า ถาด ฯลฯ

2. รูปแบบการดำเนินการที่มีต่อกันระหว่างคู่พันธมิตรของ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) สมาชิกของทั้ง 2 กลุ่มได้ตกลงเป็นพันธมิตรกันและเมื่อหารื้อร่วมกันได้ โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระจุต จะออกแบบและจักสานบรรจุภัณฑ์ในลักษณะถาด และตะกร้า โดยใช้เส้นกระจุตสี เดิมตามธรรมชาติและกระจุตย้อมสีต่างๆ

3. รูปแบบการดำเนินการที่มีต่อกันระหว่างคู่พันธมิตรของ วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) ได้ร่วมมือเป็นพันธมิตร โดยทางกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกได้ออกแบบลวดลายผ้าบาติกเพื่อใช้เป็นวัสดุตกแต่งบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

4. รูปแบบการดำเนินการที่มีต่อกันระหว่างคู่พันธมิตรของ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) โดยกลุ่มผ้าบาติกค่ายสิรินธรจะผลิตผ้าบาติกให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 เพื่อนำไปใช้ตกแต่งผลิตภัณฑ์จักสานกระจุต ได้แก่ ตะกร้า และถาด ที่จะนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

อภิปรายผล

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีความเข้าใจว่าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีความรู้สึกที่ดีและยินดีเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารกลุ่มอื่น และมีความเห็นว่าการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมที่สื่อถึงความตื่นตัวและสนใจสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งนี้การพิจารณามองทัศนคติจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนดังกล่าวย่อมทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550) ดังนั้นเมื่อบุคคลมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกในทางบวกต่อเหตุการณ์หนึ่ง ๆ ย่อมแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2551)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารทั้ง 3 กลุ่ม ต่างระบุว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสร้างพันธมิตร ได้แก่ ความไว้วางใจ ความผูกพัน ความร่วมมือและความทุ่มเท โดยในส่วนของความร่วมมือเน้นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เรียนรู้ร่วมกัน แบ่งปันความรู้ยินดีและเต็มใจที่จะช่วยกันให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่ตกลงกัน และในเรื่องความทุ่มเทคือเต็มที่กับการทำงานในหน้าที่พันธมิตรที่มีให้ต่อกัน เพื่อให้งานมีคุณภาพมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความไว้วางใจทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าคู่พันธมิตรสามารถทำงานที่มีคุณภาพได้ตรงตามเป้าหมาย ส่วนความผูกพันทำให้เกิดการเกาะเกี่ยวกันทางจิตใจเหมือนมีพันธะสัญญาต่อกันในการทำงานให้สำเร็จ สำหรับความร่วมมือทำให้เกิดการทำงานอย่างช่วยเหลือซึ่งกันด้วยความเต็มใจเพื่อและความทุ่มเทเป็นความพยายามทำงานให้ออกมาดีที่สุดตามเป้าหมาย ทั้งนี้ความไว้วางใจ ความผูกพัน ความร่วมมือ เป็นไปตามองค์ประกอบการสร้างพันธมิตร (รัตนา สีดี, 2559) นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษากระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของคู่พันธมิตรทางธุรกิจซึ่งรายงานว่ามีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ (Kale & Singh, 2007) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพงาน การปฏิบัติงาน และเวลา (พัชชา ชัยชนะพาล และ สุภา ทองคง, 2557)

รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนใต้ ได้มีการดำเนินงานระหว่างคู่พันธมิตร ประกอบไปด้วย วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุต) วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น) โดยสร้าง

ความร่วมมือและรูปแบบในการดำเนินงานร่วมกัน เหตุผลของกลุ่มสมาชิกในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น มีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการขยายตลาดหรือกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น และเป็นการยกระดับสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำให้ได้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับคุณภาพและมาตรฐานตามที่วิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกต้องการ ในด้านคุณลักษณะสำคัญของคู่พันธมิตรทางธุรกิจนั้น ทางกลุ่มได้มีการทำข้อตกลงเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการนำเอาวัตถุดิบและสินค้าที่กลุ่มได้ทำการผลิตไปผสมผสานกับสินค้าของคู่พันธมิตร เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความแปลกใหม่และทันสมัยยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการนำความรู้จากกลุ่มอื่นๆมาเพิ่มเติมศักยภาพ และการรวมกลุ่มพันธมิตรเป็นการช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในบางส่วนร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งรายงานว่าดำเนินการในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเหตุผลของการร่วมเป็นพันธมิตรมีเป้าหมายหลักคือการขยายตลาดหรือกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น รองลงมาคือ การยกระดับการให้บริการของธุรกิจ และทำให้ได้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า (รัตนา สีสดี, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งระบุว่าการทำงานพันธมิตรธุรกิจ เพราะองค์การของตนมีสมรรถนะไม่เพียงพอ จึงต้องการองค์การธุรกิจอื่นที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเพื่อกระจายความรับผิดชอบ เพิ่มศักยภาพให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และต้องการลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (พัชชา ชัยชนะพาล และ สุภา ทองคง, 2557)

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจควรทำสัญญาการเป็นพันธมิตรให้ชัดเจน เพื่อจะได้สะดวกต่อการดำเนินงานต่อเนื่องในอนาคต
2. ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มของคู่พันธมิตร ควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารกัน รวมถึงแผนการดำเนินงานให้ชัดเจน เพื่อให้การทำงานไปในทิศทางเดียวกัน
3. ควรมีการเรียนรู้วิธีการ กระบวนการจากคู่พันธมิตรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ลดข้อผิดพลาดกระบวนการทำงานและควรเชื่อมแนวคิดที่เหมือนกันให้ไปในทิศทางเดียวกัน
4. กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ควรมีการประเมินและทบทวนผลที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มพันธมิตร เพื่อนำไปปรับปรุงและใช้งานอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). *รายงานการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน*, สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 256, จาก http://smce.doae.go.th/ProductCategory/smce_report.php
- กัญญามาน อินทหว่าง, สุพจน์ อินทหว่าง และ อภิชาติ วรรณภีระ. (2554). *การจัดการวิสาหกิจชุมชน*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ชุตินันต์ สะสอง. (2559). *ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2556). *การจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน*. สงขลา: สถาบันสันติศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนวุฒิ พิมพ์กี. (2556). *การเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เธียรธิดา เหมพิพัฒน์. (2546). *ความคิดเห็นของนักศึกษาของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พัชชา ชัยชนะพาล และ สุภา ทองคง. (2557). รูปแบบความร่วมมือระหว่างองค์กรในอุตสาหกรรมก่อสร้างเพื่อพัฒนาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ยั่งยืน. ใน *DPU-Wuhan International Conference on Oriental Leadership*, 24-25 กรกฎาคม 2557, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 113-112.
- มาลินี จีระออน. (2560, กรกฎาคม, 10). ประธานวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151. *สัมภาษณ์*.
- รัตนา สีสี่. (2559). พันธมิตรทางธุรกิจ: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร กระบวนการเรียนรู้ และ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 8(3), 254-264.
- _____. (2559). แนวทางในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับธุรกิจสปาและนวดไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(3), 756-779.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สยาม ประสิทธิ์ศิริกุล. (2560). *พันธมิตรธุรกิจ กลยุทธ์บุกตลาดนอกของ SMEs*, สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560, จาก www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1487763724

- สุวิสา รอดงาม. (2560, กรกฎาคม, 18). ประธานวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขา หน่วยข่าวกรองทางทหาร. *สัมภาษณ์*.
- สุวิทย์ เมชินทรีย์, (2558, สิงหาคม 31) โมเดลประเทศไทย 4.0 ผลึกความคิด สุวิทย์ เมชินทรีย์. *ฐานเศรษฐกิจ*, สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/2015/08/31/9309>
- สุวิมล เมฆสงค์. (2560, กรกฎาคม, 18). ประธานวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขา ร.153 พัน 3. *สัมภาษณ์*.
- สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2559). *พันธมิตรทางธุรกิจ*, สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.sms-stou.org/archives/703>
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). *ฐานคิดจากแผนแม่บทสู่วิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา.
- _____. (2557). *ประเทศไทยเดินหน้าด้วยวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.phongphit.com>
- สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองนราธิวาส. (2560). *รายงานรายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่าย ที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ณ 29 กรกฎาคม 2560*. นราธิวาส: ผู้แต่ง.
- สำนักงานเกษตรอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี. (2560) *รายงานรายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่าย ที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ณ 29 กรกฎาคม 2560*. ปัตตานี: ผู้แต่ง.
- สำนักงานเกษตรอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี. (2560) *รายงานรายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่าย ที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ณ 29 กรกฎาคม 2560*. ปัตตานี: ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). *แนวทางการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยกับคู่ค้าในเวียดนาม*. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อานันท์ ตะนัยศรี. (2555). *วิสาหกิจ*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560, จาก <http://ophbgo.blogspot.com>

ภาษาอังกฤษ

Anand, B. & Khanna, T. (2000). Do firms learn to create value? The case of alliances, *Strategic Management Journal*, 21(3), 295-316.

Kale, P. & Singh, H. (2007). Building firm capabilities through learning: The role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success. *Strategic Management Journal*, 21(3), 295-316.

Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior*. New York : McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์กลุ่ม

โครงการวิจัย รูปแบบพันธมิตรวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้
แผนงานวิจัย พันธมิตรธุรกิจวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.ทัศนคติที่มีต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.1 ความเข้าใจต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.2 ความรู้สึกต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้.....

1.3 พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่จะมีให้ต่อพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้.....

2. ปัจจัยใดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ความไว้วางใจ ความผูกพัน ความร่วมมือ ประสพการณ์ต่อพันธมิตร ความทุ่มเทในหน้าที่ด้านพันธมิตร อื่น ๆ)

.....
.....
.....
.....

แบบสนทนากลุ่ม

**โครงการวิจัย รูปแบบพันธมิตรวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้
แผนงานวิจัย พันธมิตรธุรกิจวิสาหกิจชุมชนของแม่บ้านทหารบกในจังหวัดชายแดนภาคใต้**

รูปแบบการดำเนินการที่มีต่อกันระหว่างคู่พันธมิตร

- วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด) และ
วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก)

.....
.....
.....

- วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด) และ
วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมัน
มะพร้าวสกัดเย็น และผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น)

.....
.....
.....

วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบ
ที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมัน
มะพร้าวสกัดเย็น)

.....
.....
.....

- วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 สาขากรมทหารราบที่ 151 (ผลิตภัณฑ์กระจุ๊ด)
วิสาหกิจชุมชนผ้าบาติกค่ายสิรินธร (ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก) และวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกองพลทหารราบ
ที่ 15 สาขาหน่วยข่าวกรองทางทหาร (ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมัน
มะพร้าวสกัดเย็น)

.....
.....
.....

ประวัติคณะวิจัย

นายสัสดี กำแพงดี

Mr. Sasadee Kamphaengdee

ตำแหน่งปัจจุบัน: อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

โทรศัพท์ 081-0756667

E-mail: sasadee01@hotmail.com

ประวัติการศึกษา: บธ.บ. (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

บธ.ม. (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ประสบการณ์งานวิจัย:

สัสดี กำแพงดี, ปิยะดา มณีนิล และสุทัศน์ รุ่งระวีวรรณ. (2558). *ความต้องการของนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์, สันติ อารักษ์คุณากร, ปิยะดา มณีนิล, และสัสดี กำแพงดี. (2558). *ความทุ่มเทในการปฏิบัติงานแก้ไขปัญหาและรักษาความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ของกำลังพลกองทัพอากาศที่ 4 กองทัพบกไทย*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

สัสดี กำแพงดี. (2559). *ความต้องการของนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

สัสดี กำแพงดี, ชมพูนุท ศรีพงษ์ และปิยะดา มณีนิล. (2559). *การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มแม่บ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์, วัลย์ลดา พรหมเวียง, สันติ อารักษ์คุณากร, ปิยะดา มณีนิล, และสัสดี กำแพงดี. (2559). *การพัฒนาวิสานกิจชุมชนแม่บ้านทหารกองทัพอากาศที่ 4 กองทัพบกไทยในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ผศ.ดร.ชมพูนุท ศรีพงษ์

Assistant Professor Dr. Chompunuch Sriphong

ตำแหน่งปัจจุบัน: อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

หมายเลขโทรศัพท์ 0 7329 9630 หรือ 08 6963 6116

E-mail: chompunuch2@hotmail.com

ประวัติการศึกษา: วท.บ.(เคมี) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปร.ด.(บริหารธุรกิจ) สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์งานวิจัย:

ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในการเลือก
สถานีบริการน้ำมัน. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2548). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานภาคเอกชนในสามจังหวัดชายแดน
ภาคใต้. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2550). พฤติกรรมการบริหารงานของผู้บริหารภาคเอกชนในสามจังหวัดชายแดน
ภาคใต้. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2550). การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในสาม
จังหวัดชายแดนภาคใต้. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2552). ความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์ และนัทที ขจรกิตติยา. (2553). คุณภาพชีวิตของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2553). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์, ชูตา ประโมจน์ย์ และนัทที ขจรกิตติยา. (2553). ความผูกพันกับองค์กรของ
พนักงานภาคธุรกิจเอกชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส).
(รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2554). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานภาคธุรกิจเอกชนในจังหวัดยะลา.
(รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2554). ทักษะคติของประชาชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อการประยุกต์ปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตภายใต้บริบทสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน.
(รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์, ชูตา ประโมจน์ย์ และนัทที ขจรกิตติยา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะ
ลาออกและแนวทางลดการลาออกจากงานของอาสาสมัครทหารพราน กองทัพภาคที่ 4
กองทัพบกไทย. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

- ชมพูนุท ศรีพงษ์, นันทิ ขจรกิตติยา และนุชนภา เลขาวิจิตร. (2556). *พฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานที่ดีในภารกิจการแก้ไขปัญหาความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของอาสาสมัครทหารพราน กองทัพภาคที่ 4 กองทัพบกไทย*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อัปสร อีซอ, นันทิ ขจรกิตติยา, ชมพูนุท ศรีพงษ์, ดุขฎี นาคเรือง, และปวีณา เจาะอารง. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานรณรงค์ดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ซีซีเลีย เอ็ม วาเดส และชมพูนุท ศรีพงษ์. (2556). *รูปแบบการเสริมทักษะการอ่านภาษาอังกฤษด้วยการเสริมต่อการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2556). *ผลการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาหลักการ บริหารธุรกิจ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาโดยวิธีการเรียนแบบกลุ่มร่วมมือ*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ชมพูนุท ศรีพงษ์, นันทิ ขจรกิตติยา และนุชนภา เลขาวิจิตร. (2557). *ความผูกพันในการปฏิบัติภารกิจแก้ไขปัญหาและรักษาความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของอาสาสมัครทหารพราน กองทัพภาคที่ 4 กองทัพบกไทย*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ชมพูนุท ศรีพงษ์, สันติ อารักษ์คุณากร, ปิยะดา มณีนิล, และสัสดี กำแพงดี. (2558). *ความทุ่มเทในการปฏิบัติงานแก้ไขปัญหาและรักษาความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ของกำลังพลกองทัพภาคที่ 4 กองทัพบกไทย*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สัสดี กำแพงดี, ชมพูนุท ศรีพงษ์ และปิยะดา มณีนิล. (2559). *การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มแม่บ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- นันทรัตน์ นามบุรี, ชมพูนุท ศรีพงษ์, ฉิรยุทธ มูเล็ง, ฉัญยธรรณ โยธาพิทย์ และเพ็ญนภา เกื้อเกตุ. (2559). *สมรรถนะและทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในวิชาเอกบังคับของนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- วัลย์ลดา พรมเวียง และชมพูนุท ศรีพงษ์. (2559). *การพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ชมพูนุท ศรีพงษ์, วัลย์ลดา พรมเวียง, สันติ อารักษ์คุณากร, ปิยะดา มณีนิล, และสัสดี กำแพงดี. (2559). *การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทหารกองทัพภาคที่ 4 กองทัพบกไทยในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

นางสาวกนกวรรณ กาญจนธานี

Ms. Kanokwan Kanchanatanee

ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
 อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก : คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

โทรศัพท์ 081-4066377

e-mail :kanokwan.k@yru.ac.th

ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 ปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
 (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ)
 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
 ปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ)
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประสบการณ์งานวิจัย :

อัปสร อีซอ และคณะ (2553). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา*. (รายงานผลการวิจัย).

ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา (ผู้ร่วมวิจัย)

อัปสร อีซอ และคณะ (2558). *การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตพื้นที่ชายแดนใต้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา (ผู้ร่วมวิจัย)

กนกวรรณ กาญจนธานี และคณะ (2559). *อัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา(หัวหน้าโครงการวิจัย)

กนกวรรณ กาญจนธานี และคณะ (2560). *พฤติกรรมการใช้และการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา (หัวหน้าโครงการวิจัย)

นางปิยะดา มณีนิล

Mrs. Piyada Maneenin

ตำแหน่งปัจจุบัน: อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
โทรศัพท์ 086-4980890
E-mail: humor000@gmail.com

ประวัติการศึกษา: บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ประสบการณ์งานวิจัย:

ปิยะดา มณีนิล. (2556). *การบริหารจัดการมรดกทางศิลปวัฒนธรรมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

สัสดี กำแพงดี, ปิยะดา มณีนิล และสุทัศน์ รุ่งระวีวรรณ. (2558). *ความต้องการของนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์, สันติ อารักษ์คุณากร, ปิยะดา มณีนิล, และสัสดี กำแพงดี. (2558). *ความทุ่มเทในการปฏิบัติงานแก้ไขปัญหาและรักษาความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ของกำลังพลกองทัพภาคที่ 4 กองทัพบกไทย*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

สัสดี กำแพงดี, ชมพูนุท ศรีพงษ์ และปิยะดา มณีนิล. (2559). *การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มแม่บ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชมพูนุท ศรีพงษ์, วิไลลดา พรหมเวียง, สันติ อารักษ์คุณากร, ปิยะดา มณีนิล, และสัสดี กำแพงดี. (2559). *การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทหารกองทัพภาคที่ 4 กองทัพบกไทยในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.