

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทชุมชนตำบลสันนาเม็ง และบริบทของธุรกิจชุมชน กลุ่มส่ล่ำนทราย ตำบลสันนาเม็ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน กลุ่มส่ล่ำนทราย ตำบลสันนาเม็ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มส่ล่ำนทราย ตำบลสันนาเม็ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) จากนั้นนำข้อมูลมารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และรายงานผลการวิจัยที่ได้ ในรูปของการบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มส่ล่ำนทรายก่อตั้งโดย นายจักรพันธ์ ชัยแปง และมีสมาชิกจำนวน 23 คน ผลิตศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านโคม ตุ้งล้านนา เพื่อใช้ในการตกแต่งสถานที่และประดับประดาตามเทศกาลต่างๆ ในประเพณีล้านนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมล้านนา และมีเป้าหมายในการเผยแพร่งานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านโดยดำเนินงานเป็นศูนย์สาธิต และสอนการทำโคมและตุ้งล้านนาให้แก่ผู้ที่สนใจกลุ่มส่ล่ำนทราย มีรูปแบบการดำเนินงานในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ด้านการบริหารจัดการ พบว่า กลุ่มมีการกำหนดภารกิจ วิสัยทัศน์ และนโยบายโดยไม่มีลายลักษณ์อักษร มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงานชัดเจน แต่ยังขาดการวางแผน การกำหนดกฎระเบียบ และการประเมินผล โดยมีโครงสร้างองค์กรแบบไม่เป็นทางการ มีการจัดองค์กร และมอบหมายงานตามความถนัดของสมาชิกแต่ละคน ด้านการฝึกอบรมการสอนงานผสมผสานแบบดั้งเดิมและปรับตามวิธีการสอนแบบปัจจุบัน ซึ่งนอกจากจะสอนในเรื่องวิชาศิลปะการทำโคม ตุ้งล้านนาแล้วยังสอนถึงการใช้ชีวิตและการใช้ชีวิตด้วย สมาชิกได้รับผลตอบแทนเป็นรายชิ้น (2) ด้านการผลิต พบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหลักได้แก่ ไม้ไผ่ กระดาษสา และผ้า โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (3) ด้านการตลาด พบว่าตลาดเป้าหมาย มี 2 กลุ่ม คือร้านค้าขายปลีก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตปริมาณมาก และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง และกลุ่มลูกค้ามีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ที่ชอบงานศิลปหัตถกรรมล้านนา การตั้งราคาตาม

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักคือ ที่ตั้งของกลุ่ม และการออกงานแสดงสินค้า ร่วมกับภาครัฐ การสาธิตการตัดตุ่ง วิธีการรักษาลูกค้า โดยเน้นหลักการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดี กับลูกค้าหลักการ และการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง การส่งมอบสินค้าตรงเวลา และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (4) ด้านการเงินและบัญชีพบว่า แหล่งที่มาของเงินทุน มาจากเงินทุน ของผู้นำกลุ่ม การบริหารจัดการด้านการเงินโดยผู้นำกลุ่มเพียงคนเดียว ขาดการบันทึกบัญชี ที่ถูกต้องทำให้ไม่สามารถประเมินผล และตรวจสอบการดำเนินงานได้

จากการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงาน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้แมท – ทริกซ์ อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง [Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths (TOWS) matrix] พบว่ากลุ่มส่วล่างทรายอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์ SO ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี SWOT matrix คือ การรุกตลาด เพราะมีทั้งจุดแข็งและโอกาส ดังนั้น กลุ่มควรจะใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในการออกแบบและการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากที่กลุ่มส่วล่างทรายมีจุดแข็งใน เรื่องการผลิตโคม ตุ่งล้านนา ที่มีเอกลักษณ์ ผู้นำกลุ่มมีความสามารถในการคิดค้น และประยุกต์ ลวดลายขึ้นมาใหม่ และผู้นำกลุ่มมีความรู้ในศิลปวัฒนธรรมล้านนา นอกจากนี้ยังมีความรู้ในตำนาน ของโคม ตุ่ง ล้านนา ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเรื่องเล่าสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า รวมทั้งกลยุทธ์การ สร้างเครือข่ายของกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยธุรกิจชุมชน และ หน่วยงานภายในท้องถิ่น เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานของกลุ่ม เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

The purposes of the research were to investigate the following : 1) the context of Sannameng sub-district community, Sansai district, Chiangmai province. 2) the potential of community business of “Salah Sansai group” in Sannameng sub-district, Sansai district, Chiangmai province. The respondents of this research were the leader and the members of “Salah Sansai group” in Sannameng sub-district, Sansai district, Chiangmai province. The method used in this research was the Participatory Action Research (PAR). After the group interview, data were then analyzed and the results were presented as a descriptive report. Results of this research were as follows:

“Salah Sansai group” was founded by Mr.Chakapan Chaipang and other 23 members of the group. Purposes of the group were to produce handicraft art of Lanna traditional lamps and flags for decorating places and traditional Lanna festivals. The purpose was also to conserve Lanna culture on making lamps and flags as well as other types of arts. The group had the clear goals and objectives to promote cultural arts of Lanna by setting up the center for promoting knowledge on Lanna traditional lamps and flags making for people who were interested in it.

The forms of “Salah Sansai group” management were 1) Mission, Vision, Policy set in the Group, but did not have it written down in words. Having clear goals and objective, but lack of rules, regulations and evaluation plans. Organization chart is non formal, organizing by separating out the responsibility of the personnel based on their knowledge and potential. Training within the group through the combination of the traditional way and the current way, to pay respect to the pass away teachers spirits, and then teaches the way of good lifestyle. Group

members generated income based on the amount of products that they had made. 2) For production aspect, raw materials like bamboo, mulberry and cloth were used in the production focusing on quality control of the production processes. 3) In case of marketing, it was found that there were two groups: 1) retailers who sold the products with the price that was not different from their competitors, and 2) customer group having moderate income and higher. Pricing was based on the value of products and major selling channels were group location and product exhibition supported by government sectors. To maintain customer groups, marketing principle on the establishment of good relationship between customers and the “Salah Sansai group” was employed. The group also emphasized on quality maintenance of products, delivery, and royalty. 4) Based on financial and accounting aspect, it was found that the source of capital was from the group leader in which he did managerial administration on budget alone. However, the group lacked of correct accounting record and this caused the group had no assessment and monitoring on the project of the group. According to the analysis on the project implementation of the group using the matrix of Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths (TOWS), it was found that the “Salah Sansai group” was included into the group of SO strategy. This conformed with the SWOT matrix theory; that is, aggressive marketing strategy was employed because the group had both strengths and opportunities. Thus, the group should employ the strategy on differentiation establishment on designing and developing quality of the products. Moreover, the group should employ the strategy on the establishment of community enterprise network using good relationship with community enterprise units and local agencies. This can help increase marketing channel for sustainable and effective project implementation of the group.