

ชื่อเรื่อง	แนวทางการพัฒนากลุ่มหัตถกรรมกะลาบ้านเชียงแสน ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายเสกสรร กันทะวงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุนีย์ เตชเดกิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทชุมชนตำบลสันป่าเปา และบริบทของธุรกิจชุมชน กลุ่มหัตถกรรมกะลาบ้านเชียงแสน ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน กลุ่มหัตถกรรมกะลาบ้านเชียงแสน ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ หัวหน้ากลุ่มและสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมกะลาบ้านเชียงแสน ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มหัตถกรรมกะลาบ้านเชียงแสน จัดตั้งโดย นายสรชัย คำไชยเทพ และมีสมาชิกจำนวน 20 คน โดยมีวัตถุประสงค์การรวมกลุ่มเพื่อต้องการมีอาชีพและสร้างรายได้ที่ทำอยู่กับบ้านและเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตที่พึ่งพาตัวเองตามครรลองเศรษฐกิจพอเพียง โดยผ่านงานหัตถกรรมจากกะลามะพร้าวที่มีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ด้วยราคาและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

กลุ่มหัตถกรรมกะลาบ้านเชียงแสนมีรูปแบบการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้นำกลุ่มค่อนข้างมีความมุ่งมั่นตามวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพแตกต่างจากคู่แข่งชั้น การดำเนินงานเป็นแบบธุรกิจครอบครัวทำให้รับรู้และแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญกับลูกค้าและรักษาเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (2) ด้านการผลิต พบว่า กระบวนการผลิตค่อนข้างได้มาตรฐานเพราะผู้นำกลุ่มออกแบบเครื่องจักรและควบคุมทุกขั้นตอนของกระบวนการและไม่รับสั่งทำสินค้าการผลิตที่มีอยู่แต่ปัญหาที่พบคือ ขาดบุคลากรที่มีฝีมือในการสีบดงานหัตถกรรมทำให้บางขั้นตอนต้องลงมือทำเอง (3) ด้านการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1)กลุ่มลูกค้าในประเทศ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกคือ

ผู้ประกอบการทั้งชายและหญิงที่สั่งการผลิต กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อตามถนนคนเดิน และตามงานแสดงสินค้า 2)กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงาน พบว่า กลุ่มหัตถกรรมกะลาบ้านเชียงแสน ควรใช้กลยุทธ์ การพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการทำการตลาดต่างประเทศ รวมถึงการ สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด ซึ่งจะทำ ให้การดำเนินงานของกลุ่มเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป



Title	The Development of Coconut Shell Handicraft of Ban Chiang San Group, Tambon Sanpapao, Sansai District, Chiangmai Province
Author	Mr.Seaksan Kuntawong
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr.Sunee Thechatakerng

ABSTRACT

This research aims to study the characteristics of the community and community business, as well as the potential and the operation of community business of Ban Chiang San handicraft group at Tambon Sunpapao, Sansai District, Chiangmai Province. The data was collected through the leader and members of this group by Participatory Action Research : PAR.

The results shows that the objective of this group (20 members and Mr.Sornchai kumchaitep as a leader) is for career and profit creation from home according to their life style; self sustainable and sustainable economic through coconut shell handicraft with high quality, price differentiation and standard production process to reach customers' need. The operation consists of business management, production, marketing, and financing. The result indicates that the business management part of this group shows its clear vision in term of product identity. The operation has been made through family in which the problems can be solved more quickly, as well as continuing production development, retaining customer relationship, and just-in-time of production. As for the production part, it is found that the high standard of production process by using Total Quality Management: TQM has been used. However the problem has also been found in lacking of worker's skill. In marketing, there are two groups of target customers: 1) domestic customer which is divided in to 1.1 made to order group and 1.2 retail customers; and 2) foreign customers. The weak point of financing and accounting part has also been found which is the lack of properly accounting.

The analysis manifests that quality and products differentiation strategy should be used, as well as penetration marketing strategy in foreign country and strategic alliance with other community business should be implemented.

