

ศิวพร บุญชูวิทย์. 2548. **การจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มทอผ้า**

อำเภอหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[ISBN 974-284-060-1]

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.อัมพน ห่อนาค, รศ.เพียรศักดิ์ ภักดี,

อาจารย์วีระ ภาคอุทัย

บทคัดย่อ

171257

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มทอผ้า อำเภอหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นมาและสถานการณ์การจัดการธุรกิจ ข้อมูลทางด้านสังคมและเศรษฐกิจบางประการ การจัดการการผลิตและการจัดการการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งการกำหนดการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการการผลิตและการจัดการการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกสารงานวิจัยต่างๆ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มทอผ้าจำนวน 80 ราย และประธานกลุ่มจำนวน 5 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ได้มีการการจัดตั้งกลุ่ม เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการประกอบอาชีพ การมีงานทำและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกและครอบครัว และเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีของสตรีในหมู่บ้าน ให้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในกิจกรรมการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น ปัจจุบันกลุ่มฯ ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการให้เงินช่วยเหลือในการออกร้านตามงานแสดงต่างๆ

สถานการณ์ทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มฯ ทางด้านสังคมพบว่าสตรีที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปีมักไม่นิยมการทอผ้าและมีฐานะยากจน ร้อยละ 85.00 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก ทางด้านเศรษฐกิจ พบว่า สมาชิกมีรายได้จากการเกษตร และรายได้นอกการเกษตรเฉลี่ยครัวเรือนละ 49,502.13 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และมีรายได้จากการทอผ้าไหมปีละ 20,689.00 บาทต่อครัวเรือนต่อปี

การจัดการการผลิตผ้าไหมนั้นมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การฟอก การย้อม การมัดหมี่ และการทอ พบว่า ร้อยละ 98.80 ของสมาชิกใช้สีเคมีในการย้อมไหม เส้นไหมที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ได้จากการซื้อ โดยร้อยละ 91.30 ของสมาชิกทอผ้าไหมแบบสองตะกอล ส่วนการ

171257

ออกแบบลายผ้าไหมของสมาชิก พบว่า ร้อยละ 81.30 ของสมาชิกเป็นผู้ออกแบบลายเอง ส่วนปริมาณการผลิตในแต่ละปีโดยเฉลี่ย 44.31 เมตรต่อครัวเรือนต่อปี โดยมีช่วงเวลาผลิตคือช่วงเดือนมกราคม – เมษายน สำหรับปัญหาด้านการผลิตผ้าไหม พบว่า ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดเนื่องจากขาดแคลนแรงงานในการทอผ้า เส้นไหมมีราคาแพง เงินทุนไม่เพียงพอเป็นงานฝีมือ จึงทำให้ผลิตได้ช้า ส่วนการจัดการการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้อยละ 60.00 ของสมาชิกมีการวางแผนการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวางแผนการตลาดมากที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มฯใช้เกณฑ์ในการกำหนดราคาผ้าไหมจากฝีมือการทอของสมาชิก คุณภาพของผ้าไหม คำนิของผ้าไหมคิดเป็นร้อยละ 100.00 การออกแบบตลอดไปไปตามแผนของกลุ่มฯ ราคา แบ่งตามชนิดของผ้าไหมดังนี้ ผ้าไหมพื้นเรียบ ราคา 380 - 400 บาทต่อเมตร ผ้าไหมมัดหมี่ ราคา 450-500 บาทต่อเมตร ผ้าไหมหางกระรอก ราคา 600-1,000 บาทต่อเมตร สถานที่จัดจำหน่าย สมาชิกจำหน่ายให้กลุ่มฯแล้วกลุ่มฯนำไปขายที่ศูนย์และที่ร้านค้าในตัวเมือง สมาชิกบางรายก็ขายที่บ้านของตนเอง และยังขายตามงานออกร้านต่างๆ การส่งเสริมด้านการจัดจำหน่าย โดยฝ่ายการตลาดของกลุ่มฯเป็นผู้หาสินค้าไหมลายใหม่ ๆ มาให้สมาชิกและพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งได้ประสานงานกับหน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุนในการจัดหาสถานที่ในการขายอีกด้วย

ปัญหา อุปสรรค ปัญหาด้านการผลิต เกิดจากกลุ่มฯมีเงินทุนไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 77.50 ปัญหาด้านการตลาด เกิดจากพ่อค้าคนกลางกดราคา คิดเป็นร้อยละ 80.00 ปัญหาด้านการเงิน กลุ่มฯมีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอเพราะต้องซื้อผ้าไหมและวัตถุดิบจำนวนมากเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 การกำหนดการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการการผลิตและการจัดการการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการตลาด ดังนี้ พัฒนาการส่งเสริมการขาย สร้างเครือข่ายการขาย พัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างศูนย์กลางการซื้อ-ขายเส้นไหมและวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต จัดหาแหล่งเงินทุน พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจโดยอาศัยคุณภาพและบริการ ส่งเสริมให้เยาวชนมีความผูกพันกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนาสถาบันการตลาดชุมชน พัฒนากลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา พัฒนาสถานที่ตั้งและสถานที่ทำการผลิต

Siwaporn Bunchoowit 2005. **Strategic Management of Mudmee Silk Business of Weaver Groups in Amphoe Nongsoong, Changwat Mukdaharn.** Master of Science Thesis in Agribusiness, Graduate School, Khon Kaen University.

[ISBN 974-284-060-1]

Thesis Advisors : Assoc. Prof. Ampon Honak, Assoc. Prof. Piansak Pakdee,
Mr. Weera Pakuthai

Abstract

171257

This research was to study the strategic management of Mudmee silk fabric business of the silk weaver groups in Ampur Nongsoong, Mukdahan Porvince. The purposes of this study were to investigate the rationale and managerial , social and economic situations, management of production and marketing including problems and barriers in business management. The study also included strategic management approach in the management of the product and marketing. The data collected were from 2 main sources: primary and secondary. The one from the primary were analyzed by the interview of 80 members of the weavers' groups and 5 cases of the chair of the group, using interview as a tool while the other one was investigated by studying of document and research.

Research revealed that there were establishment of silk weaver groups to promote career, employment, and increase of incomes for families and groups' members. Further, it contributed to enhancement in congruity and increase of shared responsibility for local development activities among women in the village. Currently, groups were funded by the government and widely promoted to present their products in trade fairs.

In examining social and economic situations, the research revealed as follows. In social aspect, it was found that women whose ages were lower than 50 years old were poor and not likely to work on silk weaving. 85 % of them worked mainly on agriculture. As in economic aspect, it showed that average income earned by members of the weaving groups was at 49,502.13 bath per family per year. The income earned by weaving silk fabric was 20,689.00 bath per family per year.

171257

The management of silk fabrics' production comprised 4 steps including bleaching, dying, tie- dying and weaving. Research revealed that 98.80% of silk weaver groups used chemical substance in dying. The thread applied in silk production process derived from purchase. Besides, it revealed that 91.30 % of the groups' members applied 2 harness looms in their weaving. Where as 81.30 % of them designed pattern of the fabrics themselves. In respect of the quantity of the production, it was concluded that the average amount of silk fabrics produced was 44.31 meter per family per year. Silk fabrics were produced ranging from January to April. In regard to problems of the production, research showed that there was insufficiency of products produced in correspond to the demand of the market. Causes included lack of workers, high price of threads, short of funds and particularly being of hand made nature. This resulted in the delay of the production. Regarding to marketing respect, it revealed that 60% of the groups' members arranged marketing plans. The criteria most used in marketing plan was market place pointed out by 100% of weavers groups. Besides, in considering selling prices, the groups examined the following criterion, such as weaving ability, quality and marks of fabrics, which was shown by 100% of the groups. As for the design of silk pattern, it was found tailoring to the groups' plan. Prices varied according to patterns. As Plain silk cost 380-400 bath per meter, Mudmee silk ranged from 450 to 500 bath per meter and Hang Karok silk price was 600-1,000 bath per meter. Markets of products were as follows: within groups where by products were sold and distributed to the trade center for sale as well as in shops. Some of the groups' members laid their products for sale at home and also in trade fairs. With regarding to the promotion of marketing, the marketing representatives of the groups were responsible for the search of new products, new patterns and communicated with groups to learn and develop their products. They also worked cooperatively with public organizations that provided markets for groups' products.

In respect of problems and barriers, it could be explained as follows. Regarding to the production, it was found that there were short of funds as pointed at 77.50 %. As in marketing, it showed that the barrier resulted from lowering the price of the products by the middleman as pointed at 80.00 %. As for funding problem, it revealed that there was insufficient circulating fund as a result of the need to pay for the purchase of thread and raw material in cash as pointed at 60.00 %.

171257

Strategic management in production management and marketing were formulated with essential strategies so as to increase efficiency in production and marketing as mentioned further. They included the development in sales promotion, sale networking, packaging, and product developing. Apart from these, they were more strategies such as building the trade center of thread and material for silk fabrics production, seeking for funding source for the development of production technology, differentiating competition, and building satisfaction with quality and service. In additions, the groups should promote and tie the youth with local culture, and should also develop transaction for the trade, community marketing institution, strategy of pricing, and location and factory