

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจหัตถกรรมจากไม้ของกลุ่มแม่วินเรือจำลอง
ในตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวชลธิชา ดีเพ็ญ

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษา รศ.ดร. พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รศ. พิกุล ไคว์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจหัตถกรรมจากไม้ของกลุ่มแม่วินเรือจำลองในตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจหัตถกรรมจากไม้ของกลุ่มแม่วินเรือจำลองในตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจ รวมทั้งปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ของกลุ่มหัตถกรรมจากไม้แม่วินเรือจำลอง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive selection) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interviews) จากผู้ประกอบการกลุ่มแม่วินเรือจำลองโดยวิธีการสังเกตและสัมภาษณ์ประธานกลุ่มฯ คณะกรรมการและสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวน 5 ราย และข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ฯลฯ ตลอดจน เอกสาร และบทความ

การวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ โดยเริ่มจากการศึกษาลักษณะการจัดการกลุ่มแม่วินเรือจำลอง เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมขององค์กร ฯ ซึ่งใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของกลุ่ม (SWOT Analysis) จากนั้นวิเคราะห์หากกลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจตามแนวทางของกลุ่มที่ปรึกษาแห่งบอสตัน (BCG Growth Share Matrix) และ TOWS Matrix ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม การวิเคราะห์ BCG Growth Share Matrix พบว่ากลุ่มแม่วินเรือจำลองอยู่ในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำเงิน (Cash Cows) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำ แต่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง ดังนั้นกลุ่มควรมีการวางแผนทาง กลยุทธ์ที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มีอยู่ไว้ให้นานที่สุด โดยการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาตลาด และเจาะตลาด ทางกลุ่มควรมุ่งเน้นในเรื่องของการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด มีการวางแผนในการจัดการด้านการผลิต เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มไว้

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการจับคู่ความสัมพันธ์หากกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับกลุ่มแม่วินเรือจำลอง ทำให้ได้กลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจของกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จาก BCG ดังนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น การปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) ขยายและเพิ่มยอดขาย หาดตลาดใหม่ให้กับสินค้า โดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อาศัยความก้าวหน้าทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ในการจำหน่ายและส่งเสริมการขาย โดยการซื้อขายผ่าน Website, Facebook, Line ถือเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง และค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารอีกทางด้วย 3) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) เพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิมโดยเพิ่มประโยชน์ในการใช้สอยให้มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการขาย เพิ่มการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรู้จักตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและใช้โอกาสจากนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมสินค้า OTOP ในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่กลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Management Strategies for Wooden Handicraft Business of Mae win Model Ship Group in Mae Win Sub- district, Mae Wang District, Chiang Mai Province	
Author	Miss Chonticha Deepen	
Degree	Master of Science (Agribusiness)	
Advisory Committee	Assoc. Prof. Dr. Pattana Jierwiriya pant	Advisor
	Assoc. Prof. Phikul Kowsuwan	Co-advisor

ABSTRACT

This study on business management strategies for wooden handicrafts of Mae Win model Ship producers' group in Mae Win Sub-district, Mae Wang District, Chiang Mai Province has the objectives to examine the management approach presently taken by this group, and analyze the strategy at business level as well as identify problems and constraints faced by this group which is operating under the National OTOP scheme such that recommendations can be made for its further improvement. Primary information for this study was collected from the purposively selected group by means of field observation and in-depth interview with the group's chairperson and representatives of group committee members and group members totally five key informants. Secondary information was compiled from various pertinent formal and official sources such as the Community Development Department, the District Office of Agriculture, the Provincial Office of Commerce, as well as published documents and technical papers.

The analysis for determining business management strategy started with investigating the existing management characteristics of Mae Win model ship producers' group in order to get an overall organizational situation as well as information about various important factors in this business venture's external and internal environments which would subsequently be used for SWOT analysis. Then, the BCG Growth-Share Matrix and the TOWS Matrix were used for further analysis to arrive at appropriate strategy. The use of Growth-Share Matrix proposed by Boston Consulting Group revealed the products of Mae Win model ship producers' group to be in the cash cows position since the market for model ship grew quite slowly but the group held relatively large

share in this market. Thus, this group should attempt to maintain its existing market share as long as possible by pursuing such business strategies as product development and improvement, market development and penetration, marketing promotion and advertisement, as well as by developing production management plan and finding more market outlets. Similar indications were also obtained from the TOWS Matrix which was constructed from matching various internal and external factors to supplement the decision to determine appropriate business strategies. Specifically, the Mae Win model boats producers' group should implement the following strategies:

- 1) product development by improving quality, designs, and introducing new products to gain market competitiveness;
- 2) market development to enlarge sale volume and find new markets for the products through the development of marketing channels and sale promotion particularly with the use of advanced information technology system and media available at present such as website, facebook, and line which can enable consumers to place purchase orders with quick results while enabling the group to save travel expenses to reach markets and minimize its communication costs;
- 3) market penetration to increase sale volume of the existing products in the existing markets by enhancing the utility value of products, offering sale promotion, advertising the products through various media especially the on-line alternatives to make consumers know more about the group's products, and exploiting the opportunity to obtain assistance and supports from the government's OTOP scheme for the group's development and its publicity.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved