

# แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ

## Guidelines for Developing Tie-dye Occupation Group Competitive Advantages Using a Business Model

มนสิชา อนุกุล (Monsicha Anukun)<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์มัดย้อม และ 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อมจำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เกิดจากการรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อร่วมกันหารายได้ โดยเริ่มจากความชอบของสมาชิกกลุ่มในผลิตภัณฑ์มัดย้อม จึงได้ศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบกับมีหน่วยงานราชการเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการทำมัดย้อม จึงเกิดการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายเรื่อยมา โดยมีมุ่งเน้นคุณภาพและมีสีสันสดใส 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อและออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์มัดย้อม โดยสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อมร่วมกันตั้งชื่อและลักษณะของตราสินค้า ทำให้ทราบถึงความต้องการและความหมายของชื่อและตราที่จะสื่อถึงกลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง 3) การหาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ มี 3 แนวทาง คือ การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ การทำการตลาดให้ตรงกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการขายผ่านช่องทางออนไลน์

**คำสำคัญ:** ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลุ่มอาชีพ มัดย้อม แบบจำลองธุรกิจ

### Abstract

The objectives of this research were: 1) to examine the context and current situation of the tie-dye occupation groups in the Bang Khayang Subdistrict, Muang District, Pathum Thani Province; 2) to develop products by naming and designing tie-dye products; and 3) to create a business model canvas for the tie-dye occupation group in Bang Khayang Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province. Data was gathered from the members of the tie-dye occupation group through participatory qualitative research. The study's conclusions showed that: 1) Community members from the Bang Khayang Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province joined forces to form the tie-dye

<sup>1</sup> สาขาวิทยาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

occupation group, which they did in order to make money jointly. Starting with the group members' preferences for tie-dye products. Group members have studied and learned by themselves, and a government agency had come in to inform them of the procedures and methods of tie-dyeing. The design of the product was continuously distributed with a focus on quality and vibrant colors.

2) Product development by naming and branding, the members of the tie-dyeing group shared the name and brand's characteristics, which made them aware of the need for and significance of the name and brand that would convey the tie-dyeing group occupation, Bang Khayang subdistrict.

3) There were 3 ways to find a way to create a competitive advantage for the tie-dye occupation group with a business model canvas: 1) by creating a difference in quality, 2) by marketing to specific groups of customers, and 3) by sales through online channels.

**Keywords:** Competitive Advantage, Occupational Group, Tie-dye, Business Model

วันที่รับบทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 26 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน อาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ตนเอง ครอบครัว และชุมชนจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอยู่กับอาชีพที่ทำในแต่ละวัน และการประกอบอาชีพนั้นจะต้องสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง ดูแลครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นหากสมาชิกในชุมชนมีการประกอบอาชีพ จะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนนั้นดีขึ้น ชุมชนจะเกิดความมั่นคงและเข้มแข็ง ไม่เกิดปัญหาสังคมในด้านอื่นๆ ดังที่ รัฐพล ภูมรินทร์พงศ์ และคณะ (2562) กล่าวว่า ผู้ที่มีการวางพื้นฐานอาชีพที่ดีเท่ากับเป็นเครื่องชี้ว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านการประกอบอาชีพ ที่ควรค่าแก่การได้รับการยกย่องจากสังคม

การพัฒนาอาชีพของชุมชนให้เกิดความยั่งยืนจะต้องมีการกำหนดแนวทางและสร้างความมั่นคงในการประกอบอาชีพ เพราะสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมมี

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หากขาดการปรับตัวให้ทันต่อสภาพการณ์ย่อมทำให้ความมั่นคงในการประกอบอาชีพนั้นถดถอยไป ดังนั้น การพัฒนาอาชีพจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างการทำงานของสมาชิกในชุมชน โดยผ่านกลุ่มอาชีพซึ่งสมาชิกต่างมีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อให้การประกอบอาชีพมีความมั่นคงและยั่งยืน (ฐาปนา ฉินไพศาล, 2559)

จากการที่ผู้วิจัยและทีมงานได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในการลงพื้นที่ดำเนินกิจกรรมในการยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (มนสิชา อนุกุล, 2565) ทำให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้แก่ชุมชน ซึ่งกลุ่มอาชีพมัธยมเป็นกลุ่มอาชีพหนึ่งในชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อหารายได้ จุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดจาก

ความชอบของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการทำมัตย้อม จึงมีการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง และผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย โดยทางกลุ่มอาชีพได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง แต่สมาชิกกลุ่มยังขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะด้านการขายและการตลาด สมพันธ์ เตชะอธิก (2540) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนจำนวนมากที่ไม่สามารถพึ่งพาตนเองจนประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากการขาดการศึกษาและขาดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจและการดำเนินงาน โดยเฉพาะขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด เพราะผู้ประกอบการภายในชุมชนยังขาดทักษะในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงทำให้การดำเนินงานทางการตลาดค่อนข้างจะประสบความสำเร็จได้ยาก

จากงานวิจัยก่อนหน้าดังกล่าว พบว่า ธุรกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจชุมชนจึงมีความต้องการพัฒนาธุรกิจเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ การใช้ทฤษฎีแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) เป็นเครื่องมือจะช่วยให้มองเห็นภาพของธุรกิจครบทุกด้าน สามารถวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจและมองเห็นจุดอ่อน และที่สำคัญคือสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและโดดเด่น โดยมีการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ ซึ่งระบุ 9 กิจกรรม ได้แก่ ลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าของสินค้าหรือบริการนำเสนอแก่ลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รายได้ของกิจการ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน และโครงสร้างต้นทุน (Osterwalder and Pigneur, 2009) ซึ่งได้มีการนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น กิตติคุณ นิमितแสงเทียน, พิษญา ตันติอำไพวงศ์ และกุล

กนิษฐ์ คุณาธิกรกิจ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยได้มีการประยุกต์ใช้วิธีการและกระบวนการในการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะไปสู่ประเด็นในการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจที่มีความเหมาะสมและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งการใช้แบบจำลองธุรกิจในการวางแผนทางการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัตย้อม จะช่วยให้สมาชิกกลุ่มสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ มีตรयीห่อผลิตภัณฑ์ และมีแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยในการขยายตลาดและเพิ่มยอดขาย สร้างงานสร้างรายได้ เพิ่มความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาเป็นกลุ่มอาชีพที่พึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์มัตย้อม

1.2.3 เพื่อพัฒนาแนวทางสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัตย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่การวิจัย การศึกษานี้เป็นการวิจัยกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนจำนวน 1 ราย ผู้นำกลุ่มอาชีพมัตย้อม จำนวน

5 ราย และสมาชิกกลุ่มอาชีพมัธยม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 9 ราย

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือ ช่วงเมษายน-ตุลาคม 2565

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและศักยภาพของกลุ่มอาชีพมัธยม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์มัธยม และหาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัธยมด้วยแบบจำลองธุรกิจโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มอาชีพมัธยม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

## 2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Osterwalder and Pigneur (2009) ได้อธิบายถึงแบบจำลองธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ และการประเมินความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติ เครื่องมือที่สำคัญคือ แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ซึ่งประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ธุรกิจจะต้องทราบว่าผู้ซื้อซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร 2) คุณค่าของสินค้าหรือบริการนำเสนอแก่ลูกค้า คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ 3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า คือ เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าคือใคร ธุรกิจจะสามารถกำหนดวิธีการสื่อสารในการนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ถูกช่องทาง 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความจงรักภักดี 5) รายได้ของกิจการ คือ ธุรกิจมีรายได้มาจากแหล่งใดบ้าง ซึ่งอาจไม่ใช่การขายผลิตภัณฑ์หลัก

เพียงอย่างเดียว 6) ทรัพยากรหลัก คือ วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร และคนงานที่ต้องใช้ในการดำเนินงานเพื่อจะได้ทราบถึงต้นทุนของธุรกิจ 7) กิจกรรมหลัก คือ ในการดำเนินธุรกิจนั้น ธุรกิจมีกิจกรรมอะไรบ้างที่สำคัญ 8) คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน คือ พันธมิตรทางธุรกิจที่ต้องพึ่งพาในการดำเนินธุรกิจ การขาย การจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ และ 9) โครงสร้างต้นทุน คือ ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อสามารถตั้งราคาขายสินค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรม กล่าวได้ว่าแบบจำลองธุรกิจเปรียบดังแผนธุรกิจแบบย่อที่จะช่วยในการรวบรวมความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ และช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบถ้วนในทุกมิติ โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือใคร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อและออกแบบตราสินค้า เป็น

กิจกรรมสำคัญและควรเริ่มดำเนินการก่อนในการกำหนดแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยแบบจำลองธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้นำแบบจำลองธุรกิจมาประยุกต์ใช้ด้วยการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจและวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ ศึกษาถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ในแง่มุมต่างๆ และกำหนดแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจชุมชนมัตย้อมด้วยกลยุทธ์

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนเมษายน-ตุลาคม 2565 โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม กับสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อม ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนจำนวน 1 ราย ผู้นำกลุ่มอาชีพมัตย้อม จำนวน 5 ราย และสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 9 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 ราย ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ในภาพรวมอยู่ระหว่าง 0.667-1.000 ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริบทและสภาพปัจจุบัน ความเป็นมาของกลุ่มอาชีพ การดำเนินงาน การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ และศักยภาพของกลุ่มอาชีพมัตย้อม นำข้อมูลมาร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อ และออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรูปภาพ สี เอกลักษณ์ และ

ความหมายของการสื่อสารที่ต้องการลงในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้ตราสินค้าแล้วผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อมร่วมกันวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ ทั้ง 9 กิจกรรม และวางแผนด้วยแบบจำลองธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัตย้อม เพื่อให้สมาชิกกลุ่มอาชีพเข้าใจภาพรวมธุรกิจสามารถวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ให้สำเร็จได้ และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

### 4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 1 สมาชิกกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของกลุ่มอาชีพมัตย้อม (ที่มา: ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 1 การสัมภาษณ์และประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อม สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 15 คน ลักษณะการทำการกิจกรรมเป็นการรวมกลุ่ม

กันของแม่บ้านและสมาชิกในชุมชน เพื่อทำกิจกรรมหารายได้ร่วมกัน ในช่วงเริ่มต้นได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์หลายอย่าง แต่ผลิตภัณฑ์มัดย้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่อเนื่อง สมาชิกกลุ่มมีความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มัดย้อมเป็นพื้นฐาน จึงมีการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ต่อมาได้มีหน่วยงานราชการเข้ามาให้การอบรมเสริมความรู้เกี่ยวกับการทำมัดย้อม จึงมีโอกาสได้เข้าร่วมรับการอบรมจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกแบบลายผ้า และเทคนิคการย้อม จึงได้มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทางกลุ่มอาชีพได้ทดลองการย้อมด้วยวิธีการที่หลากหลายและปัจจุบันได้ผลิตผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่เน้นสีสันสดใสสะดุดตา ผลิตภัณฑ์มัดย้อมของกลุ่ม ได้แก่ เสื้อยืด ผ้าพันคอ กระเป๋า ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด คือ เสื้อยืด ราคาที่จำหน่ายอยู่ระหว่าง 30-250 บาท ผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็ก เช่น กระเป๋าใส่เหรียญ ราคาขาย 30 บาท เสื้อยืด 150 บาท ผ้าพันคอ 200 บาท และชุดเดรสสั้น 250 บาท โดยทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านในชุมชนจำนวน 1 แห่ง โดยมีการผลิตสินค้าต้นแบบเพื่อวางจำหน่ายหน้าร้านจำนวนหนึ่ง และรับผลิตตามคำสั่งซื้อ โดยมากมักเป็นการสั่งผลิตเสื้อยืดมัดย้อมที่ลูกค้านิยมสั่งผลิตคราวละหลายตัว เพื่อนำไปเป็นเสื้อสำหรับทำกิจกรรมของสมาชิกในกลุ่มร่วมกัน สามารถสรุปประเด็นจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

1. จุดเด่น ได้แก่ 1) ใช้สีที่มีคุณภาพในการย้อม ทำให้สีไม่ตก 2) ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เน้นสีสันสดใส 3) สมาชิกกลุ่มมีความกระตือรือร้น สนใจใฝ่เรียนรู้ พัฒนานตนเองต่อเนื่องสม่ำเสมอ 4) มีผู้นำชุมชนเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นผู้มีภาวะผู้นำ มีความรู้ความสามารถ เสียสละเพื่อส่วนรวม มีความรับผิดชอบ เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพให้ต่อเนื่องยาวนาน

2. จุดด้อย ได้แก่ 1) มีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย 2) การออกแบบและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย และขาดความเป็นเอกลักษณ์ 3) ยังไม่มีชื่อยี่ห้อ และตราสินค้า 4) สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่วาดทักษะด้านการบริหารจัดการ การตลาด ทักษะด้านเทคโนโลยี และการวางแผนธุรกิจ 5) ยังไม่มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด 6) เงินลงทุนไม่เพียงพอต่อการพัฒนาและขยายธุรกิจ

3. โอกาส ได้แก่ 1) มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนในการยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจแก่ชุมชน 2) มีช่องทางการตลาดแบบใหม่ๆ ที่หลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น ช่องทางการตลาดออนไลน์ 3) การสร้างเครือข่ายทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานและกลุ่มอาชีพอื่นในชุมชน

4. อุปสรรค ได้แก่ 1) มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก แข่งกันด้านการออกแบบและราคา 2) การสนับสนุนของภาครัฐอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพในช่วงเวลานั้น

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์มัดย้อม สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีผลิตภัณฑ์มัดย้อมของกลุ่ม ได้แก่ เสื้อยืด ผ้าพันคอ กระเป๋า ซึ่งทางกลุ่มยังไม่มีชื่อยี่ห้อและตราสินค้าของตนเอง ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่มีการติดตราชื่อยี่ห้อขายในราคาถูกลง และจำหน่ายโดยใส่ถุงพลาสติกหุ้มธรรมดา ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่น และยากแก่การจดจำ



ภาพที่ 2 สมาชิกกลุ่มร่วมกันตั้งชื่อและออกแบบตราผลิตภัณฑ์ (ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 3 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (ที่มา: ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 2 การสัมภาษณ์และประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย์อ้อม ร่วมกันตั้งชื่อและออกแบบลักษณะของตราสินค้า ที่จะสื่อถึงกลุ่มอาชีพมัตย์อ้อม ตำบลบางเขน ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการตั้งชื่อ และออกแบบตราสินค้าจำนวน 7 แบบ และนำไปเสนอแก่สมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย์อ้อม ร่วมกันคัดเลือกและปรับปรุงแบบให้ตรงกับความต้องการสื่อสารได้ชื่อผลิตภัณฑ์ มัตย์อ้อมมัตย์อ้อม ซึ่งมีที่มาจากการทำงานที่กลุ่มอาชีพมัตย์อ้อมได้ทำผลิตภัณฑ์มัตย์อ้อมด้วยรอยยิ้มที่สุขใจ โดยรูปลักษณะของตราประกอบด้วย รูปรอยยิ้ม ใช้สีเส้นที่สดใส และชื่อ มัตย์อ้อมมัตย์อ้อม@บางเขน โดยกลุ่มอาชีพมัตย์อ้อม ได้เลือกแบบตราสินค้าไว้ 2 แบบ ดังภาพที่ 3

สำหรับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้เสนอให้กลุ่มใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถโชว์ความสวยงามของสินค้าให้ดูโดดเด่น และช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

กลุ่มอาชีพมัตย์อ้อมได้เลือกของแก้วใสแถบขาว โดยเลือกขนาดให้พอดีกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพราะมีต้นทุนที่ถูกกว่ากล่องพลาสติกใส เนื่องจากยังจำหน่ายในราคาเดิมซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงนัก

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัตย์อ้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพมัตย์อ้อม ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีกลุ่มลูกค้าคือ ชาวบ้านและพนักงานบริษัทในชุมชนตำบลบางเขน ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน การผลิตตามคำสั่งซื้อส่วนใหญ่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นพนักงานโรงงาน มีการส่งผลิตรวละหลายตัวเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมของกลุ่ม สำหรับสินค้าอื่นๆ มีการจำหน่ายได้บ้างทางหน้าร้านในชุมชน การออกร้านในงานประจำปีของชุมชน และตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ

จากการศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัตย์อ้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ ต้องคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยโอกาสและอุปสรรค ที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้ ดังนั้น จากสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ กลุ่มอาชีพมัตย์อ้อมควรให้ความสำคัญที่คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอเป็นหลัก การส่งมอบสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมุ่งเน้นการให้บริการหลังการขาย จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า



ภาพที่ 4 การทำแบบจำลองธุรกิจโดยชุมชนมีส่วนร่วม (ที่มา: ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 4 การสัมภาษณ์และประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิกกลุ่มอาชีพมัธยม ได้ร่วมกันหาแนวทางสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองธุรกิจ ได้แบบจำลองธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัธยม ประกอบด้วย 9 ด้าน ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) คือ กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจคือ ประชาชนในพื้นที่ มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มที่ชมรมและสโมสรต่าง ๆ หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนในพื้นที่ ตลอดถึงผู้นำชุมชนและนักการเมืองท้องถิ่น เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในลวดลายมัธยม แนวสีสดใส ราคาไม่สูงนัก

2. คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า (Value Propositions) คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ เนื้อผ้ามีความคงทน สีสดใสไม่ซีดจาง ยังคงเป็นจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) คือ กลุ่มอาชีพมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านซึ่งมีเพียงแห่งเดียวในชุมชน ซึ่งเป็นจุดด้อยของกลุ่มในการจัดจำหน่าย เนื่องจากกลุ่มมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และสมาชิกกลุ่มขาดความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการตลาดใหม่ ๆ จึงควรมีการเพิ่มช่องทางทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีต้นทุนที่ไม่สูงนัก สำหรับช่องทางหน้าร้านต้องมีการปรับปรุงให้ดูโดดเด่น ควรมีการทำป้ายโฆษณาหน้าร้านให้เห็นได้ชัดเจน และต้องขยายตลาดสู่ช่องทางใหม่ เช่น ออกบูธงานจัดแสดงสินค้า ออกร้านงานประจำปีของชุมชน และจังหวัด

4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คือ กลุ่มอาชีพมีการบริการด้วยจิตบริการ มีความสนิสนมคุ้นเคยกับลูกค้าซึ่งเป็น

คนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าประทับใจและเป็นลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความจงรักภักดี มุ่งเน้นการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า การสร้างระบบสมาชิก และการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

5. รายได้ของกิจการ (Revenue Streams) คือ รายได้หลักของกิจการเกิดจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหลัก ทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ ทั้งเสื้อผ้า หมวก ผ้าพันคอ กระเป๋า ของชำร่วยและของที่ระลึก ที่มีการผลิตไว้ล่วงหน้าและสินค้าที่รับผลิตตามคำสั่งซื้อ และมีรายได้จากการออกร้านในงานประจำปีของชุมชนและจังหวัด

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ ทรัพยากรหลักที่มี ได้แก่ แรงงานและจักรเย็บผ้า วัตถุดิบสำคัญคือ ผ้า สีและวัสดุตกแต่ง

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ กิจกรรมการผลิต การตลาดและการบริการ เป็นกิจกรรมหลักของกิจการ การผลิตต้องมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า พัฒนาสินค้าใหม่ให้หลากหลาย การออกแบบที่มีรูปลักษณ์สวยงามและทันสมัย จะช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ สำหรับกิจกรรมการตลาดนั้นมุ่งเน้นที่ การบริการ มีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ และการทำการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่ต้องการของชำร่วย เช่น ของที่ระลึกในงานแต่งงาน iva อาลัยลูกค้าที่ต้องการชุดสำหรับทีมหรือชมรมสโมสรต่าง ๆ มีการทำแคตตาล็อก รวบรวมภาพสินค้า ทั้งรูปแบบลวดลายและราคา เพื่อความสะดวกในการรับคำสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถดูแบบชุดเซต เสื้อทีม หมวกทีม ผ้าพันคอของชำร่วยชนิดต่าง ๆ ทั้งลวดลายการมัธยมที่แตกต่างกันและโทนสีที่ต่างกัน รวมถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์และป้ายสติ๊กเกอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผ่านภาพถ่ายง่ายในการสื่อสาร สะดวกในการสั่งซื้อและมีต้นทุนที่ไม่สูง รวมถึงการทำแคตตาล็อกสินค้าในช่องทางออนไลน์ด้วย

สำหรับกิจกรรมการบริการนั้น มุ่งเน้นที่คุณภาพ การบริการ ความใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้า ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ การตัดเย็บที่ประณีตเรียบร้อย จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจและสามารถรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าในระยะยาวด้วย

8. คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน (Key Partners) คือ พันธมิตรทางธุรกิจและเครือข่ายที่สำคัญ คือ หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนและวัดในพื้นที่ กลุ่มอาชีพและกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นในตำบล เช่น กลุ่มธุรกิจชุมชนพวงหรีด ร้านค้าชุมชน ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายส่งของที่ระลึกและร้านผ้า มุ่งเน้นการสร้าง เครือข่ายในการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดให้ กว้างขึ้น

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) แรงงานและจักรเย็บผ้าอัตโนมัติ และทรัพยากรอื่น ได้แก่ ผ้า สี วัสดุตกแต่ง บรรจุภัณฑ์และค่าขนส่ง ที่เป็นต้นทุน สำคัญของธุรกิจ

โดยแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันของกลุ่มอาชีพมด้อยมแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยมี ความแตกต่างด้านคุณภาพ ผ้าคงทน สีสดใส ไม่ซีดจาง การตัดเย็บมีความประณีตและสวยงาม

2. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด หรือทำ การตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม กลุ่มลูกค้า เป้าหมายเป็นหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนและวัด ในพื้นที่ กลุ่มอาชีพและกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นในตำบล เช่น กลุ่มธุรกิจชุมชนพวงหรีด ร้านค้าชุมชน ด้วยการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้า รับผิดชอบต่อคำสั่งซื้อ ตาม แบบและลวดลายที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอผลิตภัณฑ์ที่ ตอบโจทย์ภายใต้งบประมาณที่ลูกค้าสามารถ เช่น เสื้อ ทิม ของชำร่วย ของที่ระลึกงานแต่งงานและงานไว้อาลัย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยเพิ่ม ช่องทางในการทำการตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันและมีต้นทุนที่ไม่สูงนัก

ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มอาชีพมด้อยมได้ร่วมกัน หาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย แบบจำลองธุรกิจ ดังภาพที่ 5 การดำเนินการตาม แนวทางดังกล่าวจะทำให้กลุ่มอาชีพมด้อยมสามารถ ได้เปรียบคู่แข่งและขยายการตลาดสู่ลูกค้าใหม่ได้

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานราชการ หน่วยงาน เอกชน และวัดในพื้นที่</li> <li>กลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นในตำบล เช่น กลุ่มธุรกิจชุมชนพวงหรีด</li> <li>ร้านค้าชุมชน</li> <li>ร้านขายของที่ระลึก</li> <li>ร้านขายส่ง ตลาดไท ตลาดสี่มุม เมือง ตลาดวังลิศ</li> <li>ร้านผ้า</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาสินค้าใหม่ ให้หลากหลาย</li> <li>ออกแบบบุคลิกอันสวยงามและ ทันสมัย</li> <li>สร้างเครือข่าย การตลาดลูกค้า เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มของชำร่วย และของที่ระลึก</li> <li>การบริการด้วยใจ</li> </ul> <p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>แรงงาน</li> <li>จักรเย็บผ้า</li> <li>วัตถุดิบหลัก เช่น ผ้า สี</li> <li>วัสดุตกแต่ง เช่น พวงกุญแจ ลูกปัด ลูกกระพรวน</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผ้า คงทน สีสดใส ไม่ซีดจาง</li> <li>ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ ทันสมัย สวยงาม</li> <li>ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์การใช้ งาน ใกล้เคียงสร้างสรรค์</li> <li>ผลิตภัณฑ์สิ่งทำที่มุ่งเน้น การออกแบบเพื่อ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเฉพาะราย เช่น ของพรีเมียม ของที่ระลึก</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานมีจิตบริการ</li> <li>บริการหลังการขาย</li> <li>กิจกรรมส่งเสริมการตลาด</li> <li>สร้างระบบสมาชิก</li> <li>มีการรับประกันสินค้า</li> </ul> <p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ช่องทางหน้าร้าน ทำป้าย โฆษณาให้ชัดเจน</li> <li>ช่องทางออนไลน์ เช่น Page, Facebook, Line, Tiktok, IG</li> <li>ออกร้านงานประจำปีของชุมชน และจังหวัด</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ประชาชนในพื้นที่</li> <li>กลุ่ม ทิม สโมสร ต่างๆ</li> <li>ผู้นำชุมชน</li> <li>นักการเมืองท้องถิ่น</li> <li>ลูกค้าทั่วไปทางออนไลน์</li> <li>หน่วยงานราชการ หน่วยงาน เอกชน และวัดในพื้นที่</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>วัตถุดิบ ผ้า สี</li> <li>วัสดุ เช่น พวงกุญแจ ลูกปัด ลูกกระพรวน</li> <li>ค่าขนส่ง</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>รายได้จากการขายหน้าร้าน</li> <li>รายได้จากการขายออนไลน์</li> <li>รายได้จากออกร้านตามเทศกาลประจำปีของชุมชนและจังหวัด</li> </ul>		

ภาพที่ 5 แบบจำลองธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมด้อยม (ที่มา: ดัดแปลงจาก Osterwalder and Pigneur, 2009)

## 5. อภิปรายผล

การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัธยมแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง แนวทางการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัธยม พบว่า องค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบต่างมีความสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มอาชีพต้องมุ่งเน้นที่องค์ประกอบด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่น่าเสนอเป็นหลัก ผู้วิจัยนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง โดยผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างด้านคุณภาพ วัสดุ สีสัน ไม่ซีดจาง การตัดเย็บมีความประณีตและสวยงาม และมีการบริการหลังการขายซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตประกอบอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Porter (1985) กล่าวถึงการสร้างความแตกต่างว่าเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เขมิกา และคณะ (2563) เรื่อง โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการที่คำนึงถึงวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและการให้บริการหลังการขายช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดหรือทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มุ่งเน้นการออกแบบที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ ชลกาญจน์ สดะบดี (2564) การศึกษาองค์ประกอบทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิก โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ OTOP คือกลุ่มนักท่องเที่ยว ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านจัดสวน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ

สปา โรงแรม ที่พัก การทำให้สินค้าตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ อาจเป็นการรับผลิตตามออเดอร์ มีผลลดต้นทุนให้ลูกค้าเลือกหรือให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมถึงได้ทดลองทำด้วยตนเอง

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยเข้าสู่ช่องทางตลาดใหม่ด้วยการทำการตลาดออนไลน์เข้ามาช่วย ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม และมีต้นทุนที่ไม่สูงนัก เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม สอดคล้องกับ กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และฐะปะนีย์ ตรีรัตนภรณ์ (2559) ได้กล่าวถึงข้อดีของโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรมว่า เครื่องมือเหล่านี้เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจตอบกลับลูกค้าได้ทันท่วงที ไม่มีการปิดหน้าร้านไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ที่สำคัญคือมีต้นทุนต่ำ และผู้ประกอบการสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าผ่านหน้าเว็บไซต์และสอดคล้องกับ ชลกาญจน์ สดะบดี (2564) กล่าวว่า การทำประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้ได้มากขึ้น โดยต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นๆ ถูกช่วงเวลาและถูกโอกาส ก็จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพชุมชนมัธยม และกลุ่มอาชีพชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ช่วยให้มองเห็นความเชื่อมโยงของแต่ละองค์ประกอบและเข้าใจธุรกิจได้ในภาพรวมในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น ออกแบบสินค้าและบริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ทั้งยังทราบถึงช่องทาง

ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยต้องอาศัยความร่วมมือใจของสมาชิกกลุ่มอาชีพ

6.1.2 การพัฒนากลุ่มอาชีพในลักษณะนี้ในชุมชน ควรคำนึงถึงบริบท สภาพพื้นที่และทรัพยากรพื้นที่ในชุมชนที่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพสามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยนำประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปะพื้นถิ่นมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดได้

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาโมเดลธุรกิจของกลุ่มอาชีพมัคธย้อมกลุ่มอื่นและนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้เพื่อหาความแตกต่าง เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาต่อไป

6.2.2 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมคนมอญในพื้นที่ และนำมาเป็นแนวทางออกแบบลวดลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

6.2.3 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ซึ่งหาได้ง่ายและมีต้นทุนไม่สูงนัก เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นต้น

## 7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับโอกาสและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ การะเวก และผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรวรรณ สุขเกิด ที่ได้กรุณาให้แนวคิดให้การสนับสนุน และขอแนะนำหลายประการ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

## 8. เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ นิमितแสงเทียน, พิชญญา ต้นดีอำไพวงศ์ และกุลกนิษฐ์ คุณาธิกรกิจ. (2561). การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2561. นวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร สู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน. (หน้า 397-413). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และฐะปะนีย์ ตรีรัตนภรณ์. (2559). เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์: คุณลักษณะของความต่างที่เป็นตัวเลือกระหว่างเฟซบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรม. **วารสารนักบริหาร**, 36(2). 24-38.
- เขมิกา ธนธำรงกุล และคณะ. (2563). โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ**, 14(2). 51-62.
- ชลกาญจน์ สดะบดี. (2564). การศึกษาองค์ประกอบทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 8(1), 174-193.
- ฐาปนา ฉินไพศาล. (2559). **องค์การและการจัดการ**. นนทบุรี: ธนธัชการพิมพ์.
- มนสิชา อนุกุล. (2565). แนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 24(1), 137-146.

รัฐพล ภูมรินทร์พงศ์ และคณะ. (2562). การพัฒนาอาชีพ  
กลุ่มผู้นำสตรี ชุมชนบ้านสันติสุข ตำบลน้ำริน  
อำเภอเมือง จังหวัดตาก. **วารสารวิชาการรับ  
ใช้สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ล้านนา**, 3(2), 55-63.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการ  
ตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซ  
เท็กซ์.

สมพันธ์ เตชะอธิก. (2540). **การพัฒนาความเข้มแข็ง  
ขององค์กรชาวบ้าน**. ขอนแก่น: สถาบันวิจัย  
และพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2009). **Business  
Model Generation**. Amsterdam,  
Netherlands: Modderman Drukkerij.

Porter, M.E. (1985). **Competitive strategy  
techniques for analyzing industries  
and competitors**. New York: Free  
press.