



บันทึกข้อความ

คณะวิทยาการจัดการ
เลขที่รับ 994
วันที่ 21 มิ.ย. 2566
เวลา 09.12 ๕.

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ โทร ๑๓๓

ที่ ๐๑ ๐3๓๐.๐3/สข ๓๒๕

วันที่ ๒๑ มิถุนายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบเบิกเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากค่าจ้างสำหรับพนักงานมหาวิทยาลัย สายวิชาการ
เวียน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สิ่งที่แนบมาด้วย สำเนาผลงานการตีพิมพ์และนำเสนองาน ๑ ชุด

ตามที่ประชุมคณะกรรมการพิจารณาผลงานทางวิชาการ ของพนักงานมหาวิทยาลัย สายวิชาการ
ที่ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ ครั้งที่ ๔/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๑๓ เมษายน ๒๕๖๕ ที่เห็นชอบอนุมัติ
ให้จ่ายเงินค่าตอบแทน ให้แก่ข้าพเจ้า ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๖
แบบมีเงื่อนไขโดยตรวจสอบการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานตามเกณฑ์ฯ (ตั้งเอกสารแนบท้าย)

ดังนั้น ข้าพเจ้าจึงขอเบิกเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากค่าจ้างสำหรับพนักงานมหาวิทยาลัย
สายวิชาการ ที่ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล)
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

Show entries

Search: 1513-1149

No.	Journal Name English	Journal Name Local	ISSN	E-ISSN	TCI Tier	Date for next submission
389	Journal of Management Science Review	วารสารวิชาการจัดการบริหาร	1513-1149	-	2	มีนาคมปี 1 พ.ศ. 2565

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 951 total entries)

Previous Next





วารสาร

วิทยาการจัดการปริทัศน์

Journal of Management Science Review

ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2566

ISSN 1513-1149

MMS

MANAGEMENT
SCIENCE
PRAKARON SI AYUTHAYA
RAJABHAT UNIVERSITY

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
Faculty of Management Science Pracharakon Si Ayutthaya Rajabhat University

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทความวิจัย	
ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไรของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม	137-152
<i>ประภัฏภร กิตติมโฆรม</i>	
รูปแบบการบริหารจัดการที่หักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	153-164
<i>พีจรวารณณ์ จันทรมานู</i>	
การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอห้วยพระ จังหวัดตาก	165-180
<i>พรรณธิดา เพ็ชรบุญมี</i>	
คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย 19-ภายใต้สถานการณ์โควิด	181-194
<i>ศุภพล ปวีณาศิลป์</i>	
การศึกษาศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวที่มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่าย บัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	195-206
<i>พรชนก เอ็งผิว กนกวรรณ อุพรรณโพธิ์ทอง และอิติรัตน์ วงษ์กาฬสินธุ์</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล	207-218
<i>อัษฎาราวรรณ อุจันท์</i>	
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์ด้านละครไทยสู่ มิตินิยมยั่งยืนของประเทศทางเศรษฐกิจและสังคม มุมมองผู้บริโภคชาวจีนยุค-Gen Z	219-234
<i>พรทิพย์ ตันศิริเศษศักดิ์ และเกียรติใจ โพธิ์ถาวร</i>	
แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ	235-246
<i>มนเริชา อบุญกุล</i>	
การเปรียบเทียบจำนวนภาษีเงินได้มีลักษณะของห้างหุ้นส่วนจำกัดช่วงระหว่างโควิด 19 และช่วงหลังโควิด 19 ในสำนักงานสอบบัญชีแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี	247-258
<i>อริยาดี การะเวก</i>	
ต้นทุนและผลตอบแทนการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ใน จ.เพชรบุรี	259-274
<i>วิบูลย์ดา เบริก และกนกภาพร บุญธรรม</i>	

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

มนสิชา อนุกุล (Monsicha Anukul)¹

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

¹ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail : monsicha@vru.ac.th

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 คนเอง ครอบครัว และชุมชนจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอยู่กับอาชีพที่ทำในแต่ละวัน และการประกอบอาชีพนั้นจะต้องสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง ดูแลครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นหากสมาชิกในชุมชนมีการประกอบอาชีพ จะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนนั้นดีขึ้น ชุมชนจะเกิดความมั่นคงและเข้มแข็ง ไม่เกิดปัญหาสังคมในด้านอื่นๆ ดังที่ รัฐพล ภูมิรัตนพงศ์ และคณะ (2562) กล่าวว่า ผู้ที่มีการวางพื้นฐานอาชีพที่ดีเท่ากับเป็นเครื่องชี้ว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านการประกอบอาชีพ ที่ควรค่าแก่การได้รับการยกย่องจากสังคม

การพัฒนาอาชีพของชุมชนให้เกิดความยั่งยืนจะต้องมีการกำหนดแนวทางและสร้างความมั่นคงในการประกอบอาชีพ เพราะสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมมี

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

จากการที่ผู้วิจัยและทีมงานได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในการลงพื้นที่ดำเนินงานกิจกรรมในการยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และได้ศึกษาเชิงแนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (มนสิชา อนุกุล, 2565) ทำให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้แก่ชุมชน ซึ่งกลุ่มอาชีพมีตัวย่อเป็นกลุ่มอาชีพหนึ่งในชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อหารายได้ จุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดจาก

ความชอบของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการทำมัลติฮอม จึงมีการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง และผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย โดยทางกลุ่มอาชีพได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง แต่สมาชิกกลุ่มยังขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะด้านการขายและการตลาด สมพันธ์ เตชะอธิก (2540) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนจำนวนมากที่ไม่สามารถพึ่งพาตนเองจนประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากการขาดการศึกษาและขาดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจและการดำเนินงาน โดยเฉพาะขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด เพราะผู้ประกอบการภายในชุมชนยังขาดทักษะในการดำเนินงาน ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงทำให้การดำเนินงานทางการตลาดค่อนข้างจะประสบความสำเร็จได้ยาก

จากงานวิจัยก่อนหน้าดังกล่าว พบว่า ธุรกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจชุมชนจึงมีความต้องการพัฒนาธุรกิจเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ การใช้ทฤษฎีแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) เป็นเครื่องมือจะช่วยให้มองเห็นภาพของธุรกิจครบทุกส่วน สามารถวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจและมองเห็นจุดอ่อน และที่สำคัญคือสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและโดดเด่น โดยมีการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ ซึ่งระบุ 9 กิจกรรม ได้แก่ ลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าของสินค้าหรือบริการนำเสนอแก่ลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รายได้ของกิจการทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน และโครงสร้างต้นทุน (Ostenvalder and Pigneur, 2009) ซึ่งได้มีการนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น กิตติคุณ นิมิตรแสงเขียน, พิชญ์ ตันติฮาโพวงศ์ และกุล

กนิษฐ์ คุณาธิกรกิจ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยได้มีการประยุกต์ใช้วิธีการและกระบวนการในการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะไปสู่ประเด็นในการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจที่มีความเหมาะสมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งการใช้แบบจำลองธุรกิจในการวางแผนทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัลติฮอม จะช่วยให้สมาชิกกลุ่มสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ มีตรयीที่ผลิตภัณฑ์ และมีแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยในการขยายตลาดและเพิ่มยอดขาย สร้างงานสร้างรายได้ เพิ่มความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาเป็นกลุ่มอาชีพที่พึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มอาชีพมัลติฮอม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์มัลติฮอม

1.2.3 เพื่อพัฒนาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัลติฮอมด้วยแบบจำลองธุรกิจ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่การวิจัย การศึกษานี้เป็นการวิจัยกลุ่มอาชีพมัลติฮอม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

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

5 ราย และสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย์อ้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 9 ราย

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ ช่วงเมษายน-ตุลาคม 2565

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและศักยภาพของกลุ่มอาชีพมัตย์อ้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์มัตย์อ้อม และหาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัตย์อ้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย์อ้อม 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 ใน การดำเนินธุรกิจนั้น 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 องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) องค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรม กล่าวได้ว่าแบบจำลองธุรกิจเปรียบดังแผนธุรกิจแบบย่อที่จะช่วยในการรวบรวมความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ และช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบถ้วนในทุกมิติ โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือใคร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อและออกแบบตราสินค้า เป็น

กิจกรรมสำคัญและควรเริ่มดำเนินการก่อนในการกำหนดแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยแบบจำลองธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้นำแบบจำลองธุรกิจมาประยุกต์ใช้ด้วยการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจและวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ ศึกษาถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ในแง่มุมต่างๆ และกำหนดแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจชุมชนมัดย้อมด้วยกลยุทธ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ให้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2565 โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม กับสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อม ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนจำนวน 1 ราย ผู้นำกลุ่มอาชีพมัดย้อม จำนวน 5 ราย และสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 9 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 ราย ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Conguence: IOC) ในภาพรวมอยู่ระหว่าง 0.667-1.000 ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริบทและสภาพปัจจุบัน ความเป็นมาของกลุ่มอาชีพการดำเนินงาน การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ และศักยภาพของกลุ่มอาชีพมัดย้อม นำข้อมูลมาร่วมกันพัฒนาลิขสิทธิ์ด้วยการตั้งชื่อ และออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรูปภาพ สี เอกลักษณ์ และ

ความหมายของการสื่อสารที่ต้องการลงในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้ตราสินค้าแล้วผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อมร่วมกันวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ ทั้ง 9 กิจกรรม และวางแผนด้วยแบบจำลองธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดย้อม เพื่อให้สมาชิกกลุ่มอาชีพเข้าใจภาพรวมธุรกิจสามารถวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ให้สำเร็จได้ และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 1 สมาชิกกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของกลุ่มอาชีพมัดย้อม (ที่มา: ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 1 การสัมภาษณ์และประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อม สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 15 คน ลักษณะการทำกิจกรรมเป็นการรวมกลุ่ม

กันของแม่บ้านและสมาชิกในชุมชน เพื่อทำกิจกรรมหารายได้ร่วมกัน ในช่วงเริ่มต้นได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์หลายอย่าง แต่ผลิตภัณฑ์มัดย้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่อเนื่อง สมาชิกกลุ่มมีความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มัดย้อมเป็นพื้นฐาน จึงมีการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ต่อมาได้มีหน่วยงานราชการเข้ามาให้การอบรมเสริมความรู้เกี่ยวกับการทำมัดย้อม จึงมีโอกาสได้เข้าร่วมรับการอบรมจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกแบบลายผ้า และเทคนิคการย้อม จึงได้มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทางกลุ่มอาชีพได้ทดลองการย้อมด้วยวิธีการที่หลากหลายและปัจจุบันได้ผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่เป็นสีสังเคราะห์ปลอดสารพิษ 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 โดยมักมักเป็นการสั่งผลิตเพื่อย้อมมัดย้อมที่ลูกค้านิยมสั่งผลิตคราวละหลายตัว เพื่อนำไปเป็นเสื้อสำหรับทำกิจกรรมของสมาชิกในกลุ่มร่วมกัน สามารถสรุปประเด็นจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

1. จุดเด่น ได้แก่ 1) ใช้สีที่มีคุณภาพในการย้อม ทำให้สีไม่ตก 2) ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เป็นสีสังเคราะห์ 3) สมาชิกกลุ่มมีความกระตือรือร้น สนใจใฝ่เรียนรู้ พัฒนาตนเองต่อเนื่องสม่ำเสมอ 4) มีผู้นำชุมชนเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นผู้ที่มีภาวะผู้นำ มีความรู้ความสามารถ เสียสละเพื่อส่วนรวม มีความรับผิดชอบเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนการค้าเนินงานของกลุ่มอาชีพให้ต่อเนื่องยาวนาน

2. จุดด้อย ได้แก่ 1) มีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย 2) การออกแบบและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย และขาดความเป็นเอกลักษณ์ 3) ยังไม่มีสื่อรณรงค์ และตราสินค้า 4) สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ 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 เพื่อพัฒนามีผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์มัดย้อม สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีผลิตภัณฑ์มัดย้อมของกลุ่ม ได้แก่ เสื้อยืด ผ้าพันคอ กระเป๋า ซึ่งทางกลุ่มยังไม่มียี่ห้อและตราสินค้าของตนเอง ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่มีการติดตรายี่ห้อขายในราคาถูก และจำหน่ายโดยใส่ถุงพลาสติกหุ้มที่อุดรรมตา ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่น และยากแก่การจดจำ



ภาพที่ 2 สมาชิกกลุ่มร่วมกันตั้งชื่อและออกแบบตราผลิตภัณฑ์ (ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 3 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (ที่มา: ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 2 การสัมภาษณ์และประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อม ร่วมกันตั้งชื่อและออกแบบลักษณะของตราสินค้า ที่จะสื่อถึงกลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการตั้งชื่อ และออกแบบตราสินค้าจำนวน 7 แบบ และนำไปเสนอแก่สมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อม ร่วมกันคัดเลือกและปรับปรุงแบบให้ตรงกับความต้องการที่ต้องการสื่อสารได้ชื่อผลิตภัณฑ์ มัตย้อมมัตย้อม ซึ่งมีที่มาจากการที่กลุ่มอาชีพมัดย้อมได้ทำผลิตภัณฑ์มัดย้อมด้วยรอยยิ้มที่สดใส โดยรูปลักษณะของตราประกอบด้วย รูปรอยยิ้ม ใช้สีเส้นที่สดใส และชื่อ มัตย้อมมัตย้อมอุบาชะแยง โดยกลุ่มอาชีพมัดย้อม ได้เลือกแบบตราสินค้าไว้ 2 แบบ ดังภาพที่ 3

สำหรับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้เสนอให้กลุ่มใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถโชว์ความสวยงามของสินค้าให้ดูโดดเด่น และช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

กลุ่มอาชีพมัดย้อมได้เลือกของแก้วใสแถบขาว โดยเลือกขนาดให้พอดีกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพราะมีต้นทุนที่ถูกกว่ากล่องพลาสติกใส เนื่องจากยังจำหน่ายในราคาเดิมซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงนัก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีกลุ่มลูกค้าคือ ชาวบ้านและพนักงานบริษัทในชุมชนตำบลบางชะแยง ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน การผลิตตามคำสั่งซื้อส่วนใหญ่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นพนักงานโรงงาน มีการสั่งผลิตคราวละหลายตัวเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมของกลุ่ม สำหรับสินค้าอื่นๆ มีการจำหน่ายได้บ้างผ่านทางร้านในชุมชน การออกร้านในงานประจำปีของชุมชน และตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ

จากการศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ ต้องคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยโอกาสและอุปสรรค ที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้า ดังนั้น จากสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ กลุ่มอาชีพมัดย้อมควรให้ความสำคัญที่คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอเป็นหลัก การส่งเสริมสินค้าที่ดี มีคุณภาพและมุ่งเน้นการให้บริการหลังการขาย จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า



ภาพที่ 4 การทำแบบจำลองธุรกิจโดยชุมชนมีส่วนร่วม (ที่มา: ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 4 การสัมพัทธ์และประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดข้อม ได้ร่วมกันหาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองธุรกิจ ได้แบบจำลองธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดข้อม ประกอบด้วย 9 ด้าน ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) คือ กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจคือ ประชาชนในพื้นที่ มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มที่มชกรรมและสโมสรร่าง ๆ หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนในพื้นที่ ตลอดถึงผู้นำชุมชนและนักการเมืองท้องถิ่น เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในลวดลายมัดข้อม แนวสีสันสดใส ราคาไม่สูงนัก

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

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

4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คือ กลุ่มอาชีพมีการบริการด้วยจิตบริการ มีความสนิทร่วมกันเคยกับลูกค้าซึ่งเป็น

คนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าประทับใจและเป็นลูกค้าประจำมาอย่างต่อเนื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความจงรักภักดี มุ่งเน้นการบริการหลังการขาย การจับประกันสินค้า 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 การออกแบบที่มีรูปลักษณะสวยงามและทันสมัย จะช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ สำหรับกิจกรรมการตลาดนั้นมุ่งเน้นที่ การบริการ มีการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ และการทำการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่ต้องการของชำร่วย เช่น ของที่ระลึกในงานแต่ง งานไว้ฮาลัยลูกค้าที่ต้องการชุดสำหรับพิธีหรือชมรมสโมสรต่าง ๆ มีการทำแคตตาล็อก รวบรวมภาพสินค้า ทั้งรูปแบบลวดลายและราคา เพื่อความสะดวกในการจับคำสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถดูแบบชุดชุด เสื้อที่ม หมวกที่ม ผ้าพันคอ ของชำร่วยชนิดต่าง ๆ ทั้งลวดลายการมัดข้อมที่แตกต่างกันและโทนสีที่ต่างกัน รวมถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และป้ายสติ๊กเกอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผ่านภาพได้ง่ายในการสื่อสาร สะดวกในการสั่งซื้อและมีต้นทุนที่ไม่สูง รวมถึงการทำแคตตาล็อกสินค้าในช่องทางออนไลน์ด้วย

สำหรับกิจกรรมการบริการนั้น มุ่งเน้นที่คุณภาพ การบริการ ความใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้า ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ การตัดเย็บที่ประณีตเรียบร้อย จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจและสามารถรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าในระยะยาวด้วย

8. คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน (Key Partners) คือ พันธมิตรทางธุรกิจและเครือข่ายที่สำคัญ คือ หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนและวัดในพื้นที่ กลุ่มอาชีพและกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นในตำบล เช่น กลุ่ม ธุรกิจชุมชนทอหวีตีด ร้านค้าชุมชน ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายสิ่งของที่ระลึกและร้านผ้า มุ่งเน้นการสร้าง เครือข่ายในการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดให้ กว้างขึ้น

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

โดยแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดย้อมแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยมีความแตกต่างด้านคุณภาพ ผ้าคงทน สีสดใส ไม่ซีดจาง การตัดเย็บมีความประณีตและสวยงาม

2. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดหรือทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม กลุ่มลูกค้า เป้าหมายเป็นหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนและวัด ในพื้นที่ กลุ่มอาชีพและกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นในตำบล เช่น กลุ่มธุรกิจชุมชนทอหวีตีด ร้านค้าชุมชน ด้วยการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้า รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ ปลอดภัยภายใต้งบประมาณที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอผลิตภัณฑ์ที่ ตอบโจทย์ภายใต้งบประมาณที่ลูกค้าสามารถ เช่น เสื้อ กิ๊ม ของชำร่วย ของที่ระลึกงานแต่งงานและงานไว้อาลัย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยเพิ่มช่องทางในการทำการตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้รับความ นิยมในปัจจุบันและมีต้นทุนที่ไม่สูงนัก

ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อมได้ร่วมกัน ทหาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย แบบจำลองธุรกิจ ดังภาพที่ 5 การดำเนินการตาม แนวทางดังกล่าวจะทำให้กลุ่มอาชีพมัดย้อมสามารถ ได้เปรียบคู่แข่งและขยายการตลาดลูกค้าใหม่ได้

Key Factors <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ภาพลักษณ์ที่ดี กลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน ทีมงานที่แข็งแกร่ง บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ความพึงพอใจของลูกค้า นวัตกรรมที่ทันสมัย ทำเลที่ตั้ง 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> การตัดเย็บผ้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี บริการที่รวดเร็ว การบริการที่ประทับใจ การบริการที่คุ้มค่า การบริการที่ปลอดภัย การบริการที่ทันสมัย 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> การบริการที่รวดเร็ว การบริการที่ประทับใจ การบริการที่คุ้มค่า การบริการที่ปลอดภัย การบริการที่ทันสมัย 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าในท้องถิ่น ลูกค้าในต่างจังหวัด ลูกค้าในกรุงเทพฯ ลูกค้าในต่างประเทศ ลูกค้าในต่างประเทศ ลูกค้าในต่างประเทศ ลูกค้าในต่างประเทศ
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> ผ้า สี วัสดุตกแต่ง จักรเย็บผ้า บรรจุภัณฑ์ 		Channels <ul style="list-style-type: none"> ช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ ช่องทางออฟไลน์ ช่องทางออฟไลน์ 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> ต้นทุนผ้า ต้นทุนสี ต้นทุนวัสดุตกแต่ง ต้นทุนจักรเย็บผ้า ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนค่าขนส่ง 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> รายได้จากการขายสินค้า รายได้จากการขายสินค้า รายได้จากการขายสินค้า 		

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

5. อภิปรายผล

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัคชัยแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มยุทธศาสตร์สร้างความแตกต่าง แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัคชัย พบว่า องค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบต่างมีความสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มอาชีพต้องมุ่งเน้นที่องค์ประกอบด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอเป็นหลัก ผู้วิจัยนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างด้านคุณภาพ ฝ้าคงทน สีสดใส ไม่ซีดจาง การตัดเย็บมีความประณีตและสวยงาม และมีการบริการหลังการขายซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Porter (1985) กล่าวถึงการสร้างความแตกต่างว่าเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เหมิกา และคณะ (2563) เรื่อง โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการที่คำนึงถึงวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและการให้บริการหลังการขายช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. กลุ่มยุทธศาสตร์แบ่งส่วนตลาดหรือทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มุ่งเน้นการออกแบบที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ ชลภาณุจณ์ สดะบตี (2564) การศึกษาองค์ประกอบทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ OTOP คือกลุ่มนักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านจัดสวน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ

สปา โรงแรม ที่พัก การทำให้อินไซด์คอบใจห้อย ความต้องการของลูกค้าได้ อาจเป็นการจับผลิตภัณฑ์ ออกเตอร์ มีตลาดสายให้ลูกค้าเลือกหรือให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมไปถึงได้ทดลองทำด้วยตนเอง

3. กลุ่มยุทธศาสตร์ส่งเสริมการขาย โดยเข้าสู่ช่องทางการตลาดใหม่ด้วยการทำการตลาดออนไลน์เข้ามาช่วย ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม และมีต้นทุนที่ไม่สูงนัก เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม สอดคล้องกับ กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และฐะปะนีย์ ทวีรัตนภรณ์ (2559) ได้กล่าวถึงข้อดีของโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรมว่า เครื่องมือเหล่านี้เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจตอบกลับลูกค้าได้ทันเวลาที่ ไม่มีการปิดหน้าร้านไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ที่สำคัญคือมีต้นทุนต่ำ และผู้ประกอบการสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าผ่านหน้าเว็บไซต์และสอดคล้องกับ ชลภาณุจณ์ สดะบตี (2564) กล่าวว่าการทำประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้ได้มากขึ้น โดยต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นๆ ถูกช่วงเวลาและถูกโอกาส ก็จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ในเวลาอันรวดเร็ว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพชุมชนมัคชัย และกลุ่มอาชีพชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ช่วยให้มองเห็นความเชื่อมโยงของแต่ละองค์ประกอบและเข้าใจธุรกิจได้ในภาพรวมในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น ออกแบบสินค้าและบริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ที่ยังทราบถึงช่องทาง

ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกกลุ่มอาชีพ

6.1.2 การพัฒนากลุ่มอาชีพในลักษณะนี้ในชุมชน ควรคำนึงถึงบริบท สภาพพื้นที่และทรัพยากรพื้นที่ในชุมชนที่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยฝ่าประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปะพื้นถิ่นมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาโมเดลธุรกิจของกลุ่มอาชีพที่มีต่อกลุ่มอื่นและนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้เพื่อหาความแตกต่าง เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาต่อไป

6.2.2 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมคนมอญในพื้นที่ และนำมาเป็นแนวทางออกแบบลวดลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

6.2.3 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ซึ่งหาได้ง่ายและมีต้นทุนไม่สูงนัก เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นต้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับโอกาสและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ การะเวก และผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉราวรรณ สุขเกิด ที่ได้กรุณาให้แนวคิดให้การสนับสนุน และข้อเสนอแนะหลายประการ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ นิमितแสงเทียน, พิชญญา ดันดีอำไพวงศ์ และกุลกนิษฐ์ คุณวชิกรกิจ. (2561). การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกและอุปกรณ์ก่อสร้าง. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2561. นวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน. (หน้า 397-413). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น. กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และฐะปะนีย์ ศรีรัตนภรณ์. (2559). เครื่องสำอางค์ตามคำขายออนไลน์: คุณลักษณะของความสำเร็จที่เป็นตัวเลือกระหว่างเฟซบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรม. **วารสารนักบริหาร**, 36(2), 24-38.
- เขมิกา ธนฮารกุล และคณะ. (2563). โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีษะเกษ**, 14(2), 51-62.
- ชลกาญจน์ ลอดะบดี. (2564). การศึกษาองค์ประกอบทักษะการเขียนธุรกิจในศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเขรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 8(1), 174-193.
- ธำปนา อินโศบาล. (2559). **องค์การและการจัดการ**. นนทบุรี: ธนอักษรพิมพ์.
- มณิศา อนุกุล. (2565). แนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 24(1), 137-146.

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

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการ
ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระพีสัมพันธ์และโช
เท็กซ์.

สมกัญช์ เศษะอภัย. (2540). การพัฒนาความเข้มแข็ง
ขององค์กรชาวบ้าน. ขอนแก่น: สถาบันวิจัย
และพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

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

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