

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกดอก OTOP 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน Differentiation Strategy of Thai Silk OTOP 5 Stars Entrepreneurs in Lumphun Province

สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์^{1*}, ภูษณิศา เตชเถกิง^{2**}

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการและธุรกิจผ้าไหมยกดอกที่เป็น OTOP 5 ดาวของจังหวัดลำพูน 2) วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน และ 4) ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการ OTOP 5 ดาว ประเภทผ้า (ผ้าไหมยกดอก) ของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 4 ราย ได้แก่ผู้ประกอบการ OTOP ผ้าไหมยกดอก ระดับ 5 ดาว ที่ดำเนินงานธุรกิจมากกว่า 10 ปี ประกอบด้วยผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว 2 ราย และผู้ประกอบการชุมชน จำนวน 2 ราย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจและผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียวมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ทันสมัย ก่อลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้ กำไร ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการชุมชนที่เน้นเป็นรายได้เสริมจากการทำงานประจำ เมื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวมีสภาพการแข่งขันที่สูงและสามารถมีอำนาจต่อรองได้ในทุกๆ ด้าน เนื่องจากมีเงินทุนสามารถซื้อในจำนวนมากได้ ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการชุมชนมีสภาวะการแข่งขันไม่มากนัก มีกำลังซื้อน้อย ไม่สามารถซื้อวัตถุดิบในจำนวนมากได้ ทำให้มีอำนาจต่อรองได้น้อย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่การออกแบบลวดลาย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการจัดร้าน การออกแบบลวดลายของ

* ผู้เขียนหลัก

อีเมลล์: sutawan_lee@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, อาจารย์ที่ปรึกษา



ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวมีความทันสมัย ราคาค่อนข้างสูง สามารถเข้าถึงได้ง่าย การจัดตกแต่งร้านสวยงาม ขณะที่ผู้ประกอบการชุมชนมีการออกแบบลวดลายแบบง่าย ๆ ราคาย่อมเยา เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม การเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว มีการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เพิ่มมูลค่าแก่ตัวสินค้าและราคาสูงกว่าท้องตลาดเนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ยังมีการสร้างความแตกต่างด้านการเพิ่มช่องทางเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า เช่น การเพิ่มสาขาทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด มีการเปิดขายทางสื่อออนไลน์ และจัดส่งทางไปรษณีย์เพื่ออำนวยความสะดวกและเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ออกบูธต่างๆ ควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้า สำหรับผู้ประกอบการชุมชนได้เน้นการลดต้นทุนทางการจัดการ ซึ่งแต่ละชุมชนภาครัฐจะเป็นผู้สนับสนุนที่ทอผ้าและมีการสร้างความแตกต่างด้านการทอผ้าและประยุกต์ลายแต่เป็นการประยุกต์แบบง่ายๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายเป็นไปแบบง่ายๆ สร้างกลุ่มสนทนาในแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) สำหรับลูกค้าในวงแคบเท่านั้น เน้นการประชาสัมพันธ์โดยผ่านเทศบาล ธุรกิจและผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

คำสำคัญ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, ผ้าไหมยกดอก, OTOP ระดับ 5 ดาว, ผู้ประกอบการชุมชน

Abstract

The objectives of this research are to study the characteristics of entrepreneurs and the characteristics of 5 stars Thai silk OTOP businesses, to analyze the 5 forces of competitive position analysis, to study marketing mix factors and to study the of differentiation strategies of 5 stars Thai silk OTOP entrepreneurs and community entrepreneurs in Lamphun province. This qualitative research, an in-depth interview was used to collect data through 4 target samples that are entrepreneurs in 5 stars Thai silk OTOP and running their business over ten years (two entrepreneurs and two community entrepreneurs)

The result shows that characteristics of entrepreneurs and their businesses are up to date operation, risk taking to increase profit in contrast to community entrepreneurs that emphasize as extra income from routine work. Moreover, entrepreneurs have higher competitiveness and bargaining with suppliers' power than community entrepreneurs. For marketing mix factors, the results indicate that the product design of entrepreneurs are in trend, with high price, reachable, interesting shop decoration while community entrepreneurs have simple design products, cheap price, and specific group to reach. Finally, for differentiation strategy of entrepreneurs, they apply innovation to their product design as unique product, and value added for higher price. Moreover, entrepreneurs

expand their distribution channel by setting more branches within the province and others, in addition selling online is also established as well as the delivery service is provided. These strategies can help entrepreneurs reaching easily to customers, including with online advertising, booth setting together with brand creation. While community entrepreneurs focus in cost deduction in management, in which government agency would support mechanism in cloths production. For the differentiation strategy of community entrepreneurs are simple design or application basic design and selling through "Line" chat application creating a group for only specific customers, in addition they only do publicity through government agency like the municipality. In conclusion, this research can show obviously the differences between entrepreneurs and community entrepreneurs' differentiation strategy.

Keywords

Differentiation strategy, Thai Silk in Lumphun, OTOP 5 Stars, Entrepreneurs, Community's Entrepreneurs

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ และนำเอาทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้าสู่รากแก้ว โดยเริ่มโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เพื่อให้ได้มาตรฐานซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากโดยมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยุทธศาสตร์มุ่งเน้นขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งกรมพัฒนาชุมชนมุ่งเป้าหมายที่ปีละ 100 ล้านบาท โดยประมาณการในไตรมาสสุดท้ายปี พ.ศ. 2558 ถึง 100,120 ล้านบาท และเมื่อสิ้นไตรมาสทำรายได้ถึง 108, 565 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) ซึ่ง OTOP ของจังหวัดลำพูนที่มีชื่อเสียงและสามารถทำรายได้ให้แก่จังหวัดคือผ้าไหมยกดอก*** ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ สีเส้นสวยงาม มีความแวววาวของเส้นไหมที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิต มีการส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยส่งจำหน่ายในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญรวมทั้งกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวที่นิยมสวมใส่ผ้าทอ โดยผ้าไหมยกดอกลำพูนได้รับการรับรองให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI: Geographical Indication) ซึ่งเป็นสินค้าจากไหมรายแรกของโลกที่ได้รับการขึ้นทะเบียน

*** ผ้าไหมยกดอกมีลักษณะเด่น คือ ในผืนผ้าจะมีลวดลายในตัว โดยผิวสัมผัส ผ้ายกดอก จะมีความนูนของผืนผ้าแต่ละชิ้น แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลวดลายแต่ละลาย ส่วนใหญ่ลายจะใช้ฝ้าย หรือไหมสีเดียวกัน ตลอดทั้งผืน บางครั้งอาจมีการจกฝ้ายเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความเด่นของลวดลายก็ได้



ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการลોકเลียนแบบลวดลายโดยผู้ทอผ้าใหม่ในจังหวัดอื่นได้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2550) ซึ่งรายได้จากธุรกิจผ้าไหมต่อครัวเรือนเฉลี่ย 231,818.33 บาทต่อปี (วารสาร ปามุทา, 2555)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดลำพูนสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างอาชีพอย่างยั่งยืนแก่ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรม มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและเชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Byrd & Turner (2001) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจอาจจะเป็นได้ในหลายมิติ เช่น การมีนวัตกรรม ตำแหน่งทางการตลาด การมีลูกค้าจำนวนมาก และการยากที่จะลอกเลียนแบบในตัวสินค้าหรือบริการ (ภูษณิศ เทชถกิจ, 2559) ทำให้เห็นถึงศักยภาพในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายและมุ่งสู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ (อัญชลี ภูทอง, 2558) และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องมีการปรับตัวของผู้ประกอบการและมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัย ทั้งนี้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งมีอยู่ 5 ด้าน (Kotler, 1999) คือ ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการออกแบบ คุณภาพสินค้า ความคงทน มาตรฐานในการผลิต ภาพลักษณ์ขององค์กร และนวัตกรรมต่างๆ ด้านบริการ ซึ่งได้แก่การบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการหลังการขาย การจัดส่งสินค้า ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า ด้านตัวบุคคล เช่น ความสามารถในการตอบข้อซักถามด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ความชำนาญ ความสุภาพ การมีจิตบริการ ความไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์ การบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ด้านภาพลักษณ์ เช่นภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณสมบัติพิเศษที่เป็นจุดเด่นของร้าน บรรยากาศภายในร้าน และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเนื่องจากการนำสื่อออนไลน์เข้ามาใช้ การเปิดสาขาที่หลากหลาย การจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ซึ่งในการดำเนินธุรกิจมีปัจจัยหลายด้าน ซึ่งในการดำเนินธุรกิจผ้าไหมยกดอก พนักงานขายและการตกแต่งร้านด้านกายภาพ และกระบวนการก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะด้าน การดูแลรักษาต้องได้รับคำแนะนำจากผู้รู้ และควรมีพัฒนาทุก ๆ ด้านไปพร้อมกัน เนื่องจากมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจและส่งผลกระทบต่อ การแข่งขันในตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Kotler, 1999) ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย กายภาพ และกระบวนการ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Porter, 1985) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ด้านแรกคืออำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ซึ่งมีผลต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ด้านอำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า ด้านข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของ คู่แข่งขันรายใหม่เพื่อประเมินคู่แข่งรายใหม่ ด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทน และด้านสุดท้ายคือการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อประเมินคู่แข่งในตลาดและกำหนดจุดยืนในตลาด ให้ชัดเจน จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้านต่างๆ จะทำให้ทราบสถานการณ์ของธุรกิจตนเองและประเมิน คู่แข่งขันในตลาดเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ดีที่สุด และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการ วิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการ OTOP ผ้าไหมยกดอกเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน**** ในจังหวัดลำพูนเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการและธุรกิจผ้าไหมยกดอกที่เป็น OTOP 5 ดาวของจังหวัดลำพูน
2. วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน
4. ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการ OTOP 5 ประเภทผ้า (ผ้าไหมยกดอก) ของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน

วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้เป็นผู้ประกอบการผ้าไหมยกดอก ระดับ 5 ดาว โดยมีทั้งหมดจำนวน 14 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน, 2549) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนและดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี ประกอบด้วยผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว 2 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ และ ผู้ประกอบการชุมชน 2 ราย ซึ่งเก็บจากผู้นำชุมชน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Question) มีการตรวจสอบเครื่องมือโดยการนำแบบสัมภาษณ์ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องหรือความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการ ได้ทำการตรวจสอบแก้ไข พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความสมบูรณ์ของแบบ สัมภาษณ์ เพื่อนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ชัดเจนและครอบคลุมในการศึกษาวิจัยมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว 1 ราย ผู้ประกอบการชุมชน 1 ราย (ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องนำมาวิเคราะห์) เพื่อทดสอบความความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการเช่น อายุ รายได้ ลักษณะกิจการ ยอดขายเฉลี่ย และกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการผ้าไหมยกดอก ระดับ 5 ดาว จังหวัดลำพูน โดยผู้ศึกษาได้นำเอาข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์และแปลความหมาย

**** ผู้ประกอบการชุมชน คือ การประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน รายได้และอาชีพ ด้านสังคม ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ โดยผ่านการประกอบกระบวนการของชุมชน



ผลการวิจัย

1. ลักษณะผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน ลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียวและธุรกิจชุมชน

ลักษณะผู้ประกอบการและลักษณะของธุรกิจ จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจผ้าไหมยกดอกระดับ 5 ดาว ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน เป็นเพศหญิงและเป็นผู้ก่อตั้งกิจการ โดยมีอายุ ตั้งแต่ 55 – 65 ปี มีเพียงผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว 1 ราย ซึ่งเป็นผู้สืบทอดกิจการต่อจากมารดา และดำเนินธุรกิจนี้มาและสามารถพัฒนามาสู่ OTOP ระดับ 5 ดาวได้ และจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ในขณะที่ผู้ก่อตั้งกิจการทั้งที่เป็นผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน ไม่จบในระดับอุดมศึกษา

สำหรับคุณลักษณะผู้ประกอบการชุมชนมีลักษณะเด่นในด้านความความอดทน เข้มแข็งและมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่ตนประกอบการ ต่างจากผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว นอกจากนี้เป้าหมายของการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนคือรายได้เสริมหลังจากการทำงานประจำของสมาชิกในกลุ่มสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ลักษณะผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน ลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียวและธุรกิจชุมชน

ลักษณะผู้ประกอบการ	ธุรกิจเจ้าของคนเดียว		ธุรกิจชุมชน	
	รายชื่อที่ 1	รายชื่อที่ 2	รายชื่อที่ 1	รายชื่อที่ 2
เพศ	ชาย	หญิง	หญิง	หญิง
อายุ	30 ปี	55 ปี	65 ปี	60 ปี
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา
ลักษณะผู้ประกอบการ	ความเชื่อมั่นในตนเอง มีต้นทุนเป็นของตนเอง กล้าตัดสินใจ		มีความอดทน ขยันหมั่นเพียร มีผู้นำที่เข้มแข็ง มีความซื่อสัตย์	
ลักษณะธุรกิจ				
ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ	35 ปี	40 ปี	35 ปี	32 ปี
ยอดขายเฉลี่ย/ปี	500,000 บาท	450,000 บาท	300,000 บาท	300,000 บาท
เป้าหมายในการดำเนินงาน	กำไร	กำไร	รายได้หลังจากการทำงานประจำ	รายได้เสริม

2. การวิเคราะห์การแข่งขันของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน

สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการ พบว่า ด้านอำนาจการต่อรองราคากับผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวมีอำนาจต่อรองราคาเนื่องจากการซื้อขายกันมาเป็นเวลานาน ชนิด สี ขนาดของไหมจะเป็นที่รู้จักกัน และเชื่อใจในคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาจำหน่ายซึ่ง ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า หากซื้อร้านไหนแล้วไม่ควรเปลี่ยนเนื่องจากสีอาจจะมีการคลาดเคลื่อนได้ ด้านผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองราคาได้เพียงเล็กน้อยเนื่องจากเป็นชิ้นงานที่ต้องใช้เวลา และเป็นงานฝีมือ ผู้ซื้อจึงมีอำนาจต่อรองราคาได้น้อย ด้านคู่แข่งรายใหม่ซึ่งมีผู้ประกอบการผ้าไหมยกดอกซึ่งปรับปรุงการดำเนินการเพื่อให้ได้รับการคัดสรรระดับ 5 ดาว อาจมีผลกระทบบ้างเล็กน้อยเนื่องจากมีตัวเลือกให้แก่ผู้ซื้อได้เลือกเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากลูกค้าของทางร้านเป็นลูกค้าประจำที่ซื้อขายมาเป็นเวลานานประกอบกับทางร้านมีชื่อเสียงด้านผ้าไหมยกดอกอย่างกว้างขวางทำให้อาจมีผลกระทบไม่มากนักและด้านสินค้าทดแทนไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ผู้ประกอบการชุมชนไม่มีอำนาจต่อรองราคาเนื่องจากเป็นไหมเคมี การสั่งซื้อน้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการลงทุน ซึ่งไหมเคมีมีการย้อมที่ดี สีไม่ตกมากทำให้สีไม่ซีดง่าย ยืดอายุการใช้งานได้ยาวนาน ด้านผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองราคาเล็กน้อยเนื่องจากราคาไม่แพง และหากซื้อจำนวนมากจะได้ในราคาขายส่งและด้านสินค้าทดแทนมีผลต่อผู้ประกอบการมากเนื่องจากสินค้าผ้าไหมยกดอกมีราคาแพงเมื่อเทียบกับผ้าฝ้ายซึ่งเป็นผ้าทอมือ ซึ่งมีราคาต่างกันถึงสามเท่าเมื่อมองภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาพทางการแข่งขันของทั้งผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชนมีความเห็นเหมือนกันคือ มีสภาพการแข่งขันที่สูงเนื่องจากกลุ่มผู้นิยมมีจำนวนไม่มาก หากผู้ขายต้องการขายจึงต้องยอมลดราคาลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการผ้าไหมยกดอกมีจำนวนมาก รายสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน

สภาพแวดล้อมทางการตลาด	ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว	ผู้ประกอบการชุมชน
ด้านอำนาจการต่อรองราคากับผู้ขายวัตถุดิบ/ซัพพลายเออร์	มีอำนาจต่อรองราคากับซัพพลายเออร์เนื่องจากการซื้อขายกันมาเป็นเวลานาน	ไม่มีอำนาจต่อรองราคากับซัพพลายเออร์เนื่องจากเป็นไหมเคมีมีการสั่งซื้อน้อยเนื่องจากจำกัดเงินทุน
การต่อรองราคาของผู้บริโภค/ผู้ซื้อ	ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้เล็กน้อย	ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้เล็กน้อย
ด้านคู่แข่งรายใหม่	มีผลกระทบน้อยเนื่องจากทางร้านมีชื่อเสียงด้านผ้าไหมยกดอกเป็นอย่างดีกว้างขวาง	มีผลกระทบอย่างแน่นอนเป็นการเพิ่มคู่แข่งชั้นในตลาดซึ่งมีจำนวนมากอยู่แล้ว



ตารางที่ 2

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน (ต่อ)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด	ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว	ผู้ประกอบการชุมชน
ด้านการใช้สินค้าอื่นทดแทน	ไม่มีผลกระทบ	มีผลกระทบเนื่องจากสินค้าผ้าไหมยกดอกมีราคาแพงเมื่อเทียบกับผ้าฝ้ายผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผ้าฝ้ายแทนผ้าไหมยกดอก
สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการผ้าไหมยกดอก	มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากกลุ่มผู้นิยมยังเป็นวงแคบ	จำนวนผู้ผลิตผ้าไหมยกดอกมีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันในกลุ่มผู้ผลิตสูง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน

ผู้ประกอบการมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันเช่น ด้านผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวนั้น มีการออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อออกแบบลวดลายให้มีความปราณีตงดงาม มีการนำวัสดุอื่นๆ เช่น ดิ้นเงิน ดิ้นทอง ไหมทอง ให้เกิดความแวววาวเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่สินค้า มีการสร้างตราสินค้าของตนเองเพื่อง่ายต่อการจดจำ การตั้งราคาเป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าท้องตลาดเนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการที่สลับซับซ้อน แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มุ่งขยายตลาดเปิดสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้าในกรุงเทพฯ และเพิ่มเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , Line และจัดส่งทางไปรษณีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์และการใช้การขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยให้มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือการชำระเงินออนไลน์เพื่อความสะดวกในการซื้อ การออกบูธจำหน่ายสินค้าตามที่ต่างๆ ที่ภาครัฐส่งเสริมการขายสินค้า OTOP และจัดทำใบปลิวเพื่อแนะนำร้าน สินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยการออกจำหน่ายแต่ละครั้งจะมีการให้ส่วนลดเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ซื้อต่างถิ่นที่สนใจซื้อผ้าไหมยกดอก ด้านพนักงานขาย สามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำช่วยผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเป็นกันเอง และมีความน่าเชื่อถือ สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ด้านกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้มีความสวยงาม โปร่ง สบาย ไม่อึดอัด และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ด้านการจัดกระบวนการมีการจัดหมวดหมู่ผ้าไหมยกดอกตามสีผ้าและลวดลายเพื่อความสวยงามและง่าย สะดวกต่อการหยิบให้ลูกค้าเลือก ในขณะที่ผู้ประกอบการชุมชน มีการประยุกต์ลวดลายแบบง่ายๆ โดยยึดเอาลายโบราณเป็นที่พื้นฐาน มีการกำหนดราคาตามลวดลายและความยากง่ายในการทอ ด้านราคาเนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่ ภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนจึงสามารถขายในราคาไม่สูงมากนัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขาย

ผ่านสื่อออนไลน์ โดยจัดกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจและเคยซื้อสินค้าจากกลุ่มชุมชนเพื่อถ่ายทอดการเสนอขายสินค้าขึ้นไป โดยผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook มีบริการส่งถึงที่หากอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนและหากอยู่ต่างอำเภอหรือต่างจังหวัดจะทำการส่งทางไปรษณีย์ เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านเทศบาล ปากต่อปากและการทำใบปลิวเชิงวิชาการ โดยการจัดหมวดหมู่สินค้าตามสีและลวดลายเพื่อความสวยงามและสะดวกในการนำเสนอต่อผู้ซื้อ สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว	ผู้ประกอบการชุมชน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มีการใช้นวัตกรรมในการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม	มีการประยุกต์ลวดลาย แต่ยังคงไว้ซึ่งเสน่ห์ของลวดลายโบราณ
2. ด้านราคา	การกำหนดราคาที่สูงกว่าท้องตลาดเนื่องจากมีความโดดเด่นด้านลวดลายมีเอกลักษณ์	เป็นการกำหนดราคาตามลวดลายและความยากง่ายในการทอ โดยไม่ได้สนใจคู่แข่งในตลาด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- มีร้านค้าและมีการเปิดสาขาในกรุงเทพฯ - มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line และจัดส่งทางไปรษณีย์ - การออกบูธจำหน่ายสินค้าตามที่ตามงานต่างๆ	มีร้านค้าและมีการขายผ่านสื่อออนไลน์ โดยผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook - มีบริการส่งถึงที่และการส่งทางไปรษณีย์
4. การส่งเสริมการตลาด	- มีการประชาสัมพันธ์และการขายผ่านอินเทอร์เน็ต - ให้มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	- มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเทศบาลเป็นหลัก - ใช้การบอกต่อ ปากต่อปากเนื่องจากราคาถูก คุณภาพดี - มีการจัดทำใบปลิวแนะนำภูมิปัญญาชาวบ้าน
5. ด้านพนักงานขาย	พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	สมาชิกในชุมชนจะมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันทำหน้าที่ขายสินค้า ซึ่งแต่ละคนมีความรู้ด้านผ้าไหมยกดอกเป็นอย่างดีและเป็นกันเองกับลูกค้า



ตารางที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว	ผู้ประกอบการชุมชน
6. ด้านกายภาพ	สถานที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม โปร่ง สบาย ไม่อึดอัด และมีที่จอดรถสะดวกสบาย	สถานที่จัดจำหน่ายมีการแสดงการทอผ้าของกลุ่มชุมชน เนื่องจากที่ทอผ้าอยู่ที่ชุมชน เป็นการดึงดูดผู้สนใจเข้าไปสัมผัสและเลือกชมผ้าได้
7. ด้านกระบวนการต่างๆ	มีการจัดหมวดหมู่ตามสีผ้าและลวดลาย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งมีกระบวนการให้บริการตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งปิดการขาย	มีการจัดหมวดหมู่ตามสีผ้าและลวดลาย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

4. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน

การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการออกแบบ โดยการออกแบบผ่านคอมพิวเตอร์ และทำการแกะลายเพื่อทำการทออีกชั้นหนึ่ง โดยลวดลายที่ได้จะมีความปราณีต วิจิตร สวยงาม มีลักษณะเด่นบอกถึงเอกลักษณ์ของผู้ประกอบการ อีกทั้งหากมีการหลุดของไหมสามารถนำมาซ่อมแซมได้ โดยมีบริการจัดส่งสินค้าและอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล การสั่งซื้อ โดยมีพนักงานเป็นส่วนหนึ่งโดยจะต้องทำหน้าที่ตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำช่วยผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ สามารถปิดการขายได้ควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากร้านค้าซึ่งเป็น ที่ตั้งหลักแล้วมีการเปิดขายที่กาดข้าววัง ตรงข้ามวัดพระธาตุหริภุญไชย ซึ่งเป็นแหล่งนักท่องเที่ยวซื้อของฝาก ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เป็นศูนย์รวมของแหล่งผ้าไหมยกดอกจังหวัดลำพูน อีกทั้งยังมีการขายออนไลน์ใน Facebook และ Thai Tombon ของภาครัฐ และการประมูลขายผ่านกลุ่ม “ผ้าทอมือ” และจัดส่งทางไปรษณีย์ ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนด้านผลิตภัณฑ์เน้นลวดลายแบบโบราณ แต่ประยุกต์ให้มีความทันสมัย และคงทนโดยจะทอผ้าให้แน่นเป็นมาตรฐานทุกผืน เพื่อยืดอายุการใช้งาน ให้ยาวนาน โดยหากมีไหมหลุดสามารถนำมาให้ทางชุมชนดูเพื่อหาวิธีการซ่อมแซมได้ ซึ่งผ้าทุกผืนจะมีประวัติความเป็นมาจากลวดลายผ้าโบราณ ด้านบริการมีบริการจัดส่งถึงที่บริเวณอำเภอเมือง โดยต่างอำเภอหรือ ต่างจังหวัดจัดส่งทางไปรษณีย์ พนักงานขายเป็นสมาชิกในกลุ่มชุมชนผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปทำหน้าที่ ซึ่งแต่ละคนมีความรู้ด้านผ้าไหมยกดอกเป็นอย่างดี ในด้านการ

ดูแลรักษา การเลือกสีและลวดลาย โดยเป็นการแนะนำที่เป็นกันเอง ใช้ภาษาสื่อสารเข้าใจแบบง่ายๆ ด้านภาพลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่ายเนื่องจากเป็น OTOP 5 ดาว รายเดียวของตำบล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดสาขาที่กาดข้าววัง และการตั้งกลุ่มลูกค้าเดิม และผู้ที่สนใจผ่าน แอปพลิเคชั่น Line โดยเมื่อมีการทอผ้าลายใหม่ จะมีการถ่ายรูปและขายสินค้าตั้งแต่ยังไม่เสร็จ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นจะทำความคุ้นเคยกับเทศบาล ซึ่งสนับสนุนกลุ่มทอผ้าชุมชน ทุกรูปได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวและผู้ประกอบการชุมชน

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว	ผู้ประกอบการชุมชน
ด้านผลิตภัณฑ์	การใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย ในการออกแบบ โดยการออกแบบ ผ่านคอมพิวเตอร์	ลวดลายแบบโบราณ แต่ประยุกต์ ให้มีความทันสมัย และคงทนโดย จะทอผ้าให้แน่นเป็นมาตรฐานทุกผืน ซ่อมแซมได้ ซึ่งผ้าทุกผืนจะมีประวัติ ความเป็นมา
ด้านบริการ	บริการจัดส่งสินค้าและอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการให้ข้อมูล การสั่งซื้อ	บริการจัดส่งถึงที่บริเวณใกล้เคียง
ด้านตัวบุคคล	ตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี ให้ คำแนะนำช่วยผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว	สมาชิกในชุมชน ผลัดเปลี่ยน หมุนเวียนกันไปทำหน้าที่ ซึ่งแต่ละ คนมีความรู้ด้านผ้าไหมยกดอกเป็น อย่างดี เป็นกันเองและเข้าใจง่าย
ด้านภาพลักษณ์	มีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง จดจำได้ง่าย และมีการประชาสัมพันธ์ ร้านอย่างต่อเนื่อง	เป็นที่จดจำได้ง่ายเนื่องจากเป็น OTOP 5 ดาว รายเดียวของตำบล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีการเปิดขายที่กาดข้าววัง ตรงข้าม วัดพระธาตุทริภุญไชย ซึ่งเป็นแหล่ง นักท่องเที่ยวซื้อของฝาก ผลิตภัณฑ์ พื้นเมือง เป็นศูนย์รวม อีกทั้งยังมี การขายออนไลน์ในเฟซบุ๊ก และ Thai tombon ของภาครัฐ และ การประมูลขายผ่านกลุ่ม "ผ้าทอมือ" และจัดส่งทางไปรษณีย์	มีการเปิดสาขาที่กาดข้าววัง และ การตั้งกลุ่มลูกค้าเดิม และผู้ที่สนใจ ผ่าน แอปพลิเคชั่น Line โดยเมื่อมี การทอผ้าลายใหม่ จะมีการถ่ายรูป และขายสินค้าตั้งแต่ยังไม่เสร็จ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้น จะทำความคุ้นเคยกับเทศบาล ซึ่งสนับสนุนกลุ่มทอผ้าชุมชน



อภิปรายผลการวิจัย

ด้านลักษณะผู้ประกอบการและลักษณะธุรกิจนั้นพบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย ดำเนินธุรกิจมา มากกว่า 30 ปี คุณลักษณะของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว จะมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความกล้าเสี่ยง มีเงินทุนเป็นของตนเอง มีเครือข่ายมากและมุ่งหวังกำไรเพื่อความมั่งคั่งของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับ ฝนทิพย์ ชารุไร (2555) ; Thechatakerng (2009) ; Potasin & Thechatakerng (2014) ; Ruangkrit & Thechatakerng (2015) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จมี 9 องค์ประกอบ คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความมุ่งมั่นอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านการตอบสนองกับปัญหาอย่าง ทันที่ทันใจ และด้านความรับผิดชอบ

มีการให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบ ลวดลายผ้าไหมยกดอกที่มีความปราณีตสวยงาม ทันสมัย ซึ่งปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามา ประยุกต์เพื่อการออกแบบที่ทันสมัยแต่ยังคงความสวยงามแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ (Thechatakerng, 2009 และ ลิปปศิณี บาเรย์, 2555, 120) ที่กล่าวว่า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Byrd & Turner (2001) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจอาจจะเป็นได้ในหลายมิติ เช่น การมีนวัตกรรม ตำแหน่งทางการตลาด การมีลูกค้าจำนวนมาก และการยากที่จะลอกเลียนแบบในตัวสินค้าหรือบริการ (ภูษณิศา เตชเถกิง, 2559) และ (ศรวณะ แสงสุข, 2557, 56) ที่กล่าวว่าความแตกต่างด้านคุณภาพสินค้าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในที่สุดจะกลายเป็นความภักดี ต่อสินค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการด้านชุมชนให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นลวดลายแบบโบราณ มีการประยุกต์แบบง่ายๆ และด้านตัวบุคคลซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มชุมชนมีความอดทน ขยันหมั่นเพียร มีผู้นำที่เข้มแข็ง มีความซื่อสัตย์แต่ขาดการกล้าตัดสินใจ เนื่องจากไม่มีเงินทุน เป็นของตนเองซึ่งสอดคล้องกับ (Ruangkrit & Thechatakerng, 2015) ที่อธิบายถึงลักษณะของผู้ประกอบการ ชุมชนที่ควรมีการปรับปรุงในด้านความกล้าเสี่ยงและความเชื่อมั่นในตนเอง มีสมาชิกที่ทำการทอผ้าได้ มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเองและเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ (ปวาร์ณา อัจฉริยบุตร, 2547, 130) ที่กล่าวว่ามาตรฐานด้านบุคลากรคือความต้องการให้บริการที่มีความอ่อนน้อม มีความชำนาญทางด้านบริการและสามารถสื่อสารได้เข้าใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร อาจกล่าวได้ว่ามาตรฐานด้านบุคลากรนับเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจ และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ให้ประสบความสำเร็จ

สรุป

ลักษณะผู้ประกอบการและลักษณะธุรกิจมีผลต่อการเลือกใช้บริการสร้างความสะดวกต่างซึ่งในกลุ่มผู้ประกอบการผ้าไหมยกดอก ระดับ 5 ดาว ธุรกิจเจ้าของคนเดียวนั้น การสร้างความสะดวกต่างด้านผลผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความสะดวกที่เป็นจุดเด่นที่ทันสมัยอย่างชัดเจนโดยการนำนวัตกรรมเพื่อออกแบบผลผลิตให้งดงาม อ่อนช้อย สวยงาม ราคาสูงกว่าท้องตลาด ในขณะที่ธุรกิจชุมชนมีการสร้างความสะดวกต่างด้วยการประยุกต์ผลผลิตโดยมีผลผลิตโบราณเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการทั้งสองลักษณะควรพัฒนาการออกแบบผลผลิตอยู่เสมอเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ อีกทั้งการใส่ใจในการให้บริการของพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเบื้องต้น มีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น หากมีการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มผู้ประกอบการผ้าไหมยกดอกในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดลำพูน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2550). **สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558, จาก https://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=66&Itemid=25.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ**. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/confidence.php>.
- ปวารณา อัจฉริยบุตร. (2547). **มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฝนทิพย์ ชวาร์โศว. (2555). การศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. **วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 7(1), 39-50.
- ภูษณิศ เตชเถกิง (2559). **นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์สำหรับผู้ประกอบการตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วราภรณ์ ปาพุมมา, (2555). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูน. **วารสารเกษตรพระจอมเกล้า**, 30(2), 50-58.
- ศรณะ แสงสุข. (2557). กลยุทธ์การสร้างความสะดวกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. **วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์**. 9(26), 49-59.
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.



- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน. (2549). **รายได้จากสินค้า OTOB**. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, จาก http://203.114.112.233/CDDCENTER/cdd_report/otop_r12.php.
- อัญชลี ภูทอง. (2558). กลยุทธ์การตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เขตพื้นที่ภาคกลาง. **วารสารศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**. 14(3).
- Byrd, T. A. & Turner, E. D. (2001). An Exploratory Analysis of the Value of the Skills of IT Personnel: Their relationship to IS Infrastructure and Competitive Advantage. **Decision Sciences**. 32(1), 21-54.
- Kotler, P. (1999). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**. (9th Ed.,) United Kingdom: Prentice-Hall,
- Thechatakerng, P. (2009). Determinants of Micro-Entrepreneurs Innovation. In **The 4th EDP Workshop, Barcelona, April 2 – 3, Universitat Autònoma de Barcelona, Spain**. Retrieved December 15, 2015. from <http://webs2002.uab.es/edp/workshop09/Papers%20Workshop/10Sunne.pdf>.
- Ruangkrit S. & Thechatakerng, P. (2015). Characteristics of Community Entrepreneurs in Chiangmai, Thailand. **World Journal of Management**. 6(1), 58 – 74. Retrieved December 15, 2015 from <http://www.wjmpapers.com/static/documents/March/2015/6.Sajeenan.pdf>.
- Porter, M. E. & Millar, V. E. (1985). How Information Gives you Competitive Advantage. **Harvard Business Review**. 63(4), (149-160).
- Potasin, N. & Thechatakerng, P. (2014). Determinants of Starting Entrepreneurs through Non Formal Education's Professional Practice in Hangdong District, Chiangmai Province, Thailand. **World Journal of Management**. 5(2), 25 – 36. Retrieved December 15, 2015 from <http://www.wjmpapers.com/static/documents/September/2014/3.%20Pusanisa.pdf>.