



การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา
ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

The Product's Identity Development for Pandan Weave Network, Yala Province
via Creative Economy Concept

อัปสร อีซอ¹ นันทรรัตน์ นามบุรี¹ อุษณีย์ พรหมศรียา¹ ณัฐญาวีร์ย์ เบ็ญญา² และยาร่อนะ ศรีอาหมัด¹
Apsorn E-sor¹ Nantharat Namburi¹ Usanee Promsriya¹ Nutyawee Benna² and Yarona Sriaremhad¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

¹Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University 95000, Thailand

²Faculty of Humanities and Social Sciences, Yala Rajabhat University 95000, Thailand

*Corresponding author, e-mail: apsorn.e@yru.ac.th

(Received: Nov 16, 2022; Revised: Jul 29, 2023; Accepted: Aug 16, 2023)

บทคัดย่อ

หัตถกรรมงานจักสานปัจจุบัน มักมีความคล้ายคลึงกันทั้งในเรื่องรูปแบบและการนำไปใช้ประโยชน์ การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญและจำเป็นเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและการตัดราคา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ลักษณะเป็นงานวิจัยและพัฒนา ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนา และการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายวิจัย ซึ่งได้แก่ ประธานและสมาชิกฝ่ายผลิตของ 4 ธุรกิจชุมชนกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ผู้เชี่ยวชาญด้านงานพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และลูกค้าซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักสาน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนา จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยเป็นดังนี้ 1) การวางแผนพัฒนา พบว่า ผลการคัดเลือกอัตลักษณ์ป่าฮาลาบาลา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.17 ผังเมืองสวย (รูปใบแมงมุม) ร้อยละ 25.00 และกล้วยหิน ร้อยละ 25.00 สำหรับ 2) การดำเนินงานพัฒนาจากอัตลักษณ์ร่วม “ป่าฮาลาบาลา” นำมาซึ่งการพัฒนาผลงาน Set “Halagraph” Set “Halasin” Set “Halaline” และ Set “Halawa” 3) การสรุปผลการพัฒนา โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลงานการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจชุมชน และหน่วยงานที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชน ให้มีความสำคัญการพัฒนาธุรกิจหรือกลุ่มเครือข่ายธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำสำคัญ : การพัฒนา อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

The present handicrafts often have similarities in both features and utility. Therefore, creating a product identity is important and necessary to prevent imitations and cutting prices. This research aimed to develop the product's identity for Pandan Weave Network, Yala Province via Creative Economy Concept. The type of research is research and development which uses the focus group, development practice, and questionnaire as data collection methods from several three key informants: 1) The group leader and members of the production department of 4 community businesses, Yala Pandan Weave Network, 2) Community product identity development specialists, and 3) Customers who have bought and used wicker products. The information obtained from group discussions and development practices was analyzed,

synthesized, compared, and written a rational description. In addition, the data were analyzed using a statistical program to find the frequency, percentage, mean, and standard deviation. Results of the research indicated that 1) Hala-Bala Forest identity received the highest percentage 29.17% for further development compared to the identity of idiosyncratic city plan (spider web) 25.00% and saba banana 25.00% respectively. 2) Development operation: select the Hala-Bala identity development as follows; Halagraph set, Halasin set, Halaline set, and Halawa set. 3) Development conclusion: In terms of customer satisfaction, customers were satisfied with the development of community product identity at a very high level as a whole. The suggestions for community businesses and agencies that promote community business should pay attention to developing the business or the business network according to the creative economy.

Keywords: The Development, Product's Identity, Yala Pandan Weave Network, Creative Economy

บทนำ

กลุ่มเครือข่ายธุรกิจ หรือคลัสเตอร์ (Cluster) จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการรวมกลุ่มธุรกิจและ/หรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน รวมตัวดำเนินกิจกรรมร่วมกัน โดยเกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันในอันที่จะเพิ่มผลผลิตของเครือข่ายโดยรวมและการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Janla, 2020) จังหวัดยะลามีกลุ่มเครือข่ายธุรกิจหลายกลุ่ม โดยหนึ่งในนั้นคือกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ซึ่งจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ได้ให้ข้อมูลที่ที่น่าสนใจว่า ที่ผ่านมามีเคยได้รับเชิญจากอาจารย์ราชภัฏยะลาในงานวิจัยและบริการวิชาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานเป็นวิทยากรพิเศษให้ความรู้และพัฒนาทักษะให้กับกลุ่มเตยหนามจักสานในพื้นที่จังหวัดยะลา โดยอบรมพัฒนาเรื่องการเตรียมวัตถุดิบเส้นเตย การจักสานผลิตภัณฑ์จากเตยหนาม เทคนิคการใช้อุปกรณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานจักสานเตยหนาม อีกทั้งเคยให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้านอุปกรณ์การผลิต โดยช่วยประสานการจ้างทำอุปกรณ์กล่องไม้สำหรับรูดตัดเส้นเตยให้เป็นเส้น ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามปัญหาหนึ่งของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ได้แก่ การที่แต่ละกลุ่มยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ ทำให้ยากต่อการสร้างการรับรู้ การจดจำ และสร้างความสนใจซื้อจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้มีผู้ศึกษาไว้แล้วโดยระบุว่า ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ และทุนทางวัฒนธรรม ที่ได้สั่งสมและสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อใช้เชิงพาณิชย์ แต่ปัญหาคือผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านี้ มีความคล้ายคลึงกันทั้งในเรื่องรูปแบบและการนำไปใช้ประโยชน์ การค้นหาอัตลักษณ์หรือสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงมีความสำคัญและจำเป็น (Chamnian, 2021) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า หนึ่งในแนวทางการเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายธุรกิจชุมชนได้แก่ การนำเสนอสิ่งใหม่โดยการทำการตลาดด้านภูมิปัญญาที่บอกกล่าวเกี่ยวกับเรื่องราวและสร้างมูลค่าเพิ่มพร้อมสร้างความแตกต่าง (Boonrattanakitibhumi, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Janin (2015) ที่ได้กล่าวถึงแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของกลุ่ม ธุรกิจอุตสาหกรรมในเขตภาคเหนือ ซึ่ง 1 ใน 5 ของแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันฯ ได้แก่ การดำเนินกลยุทธ์สร้างความแตกต่างโดยการสร้างความโดดเด่นพิเศษในสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ โดยมีแนวคิดเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ของ 4 ธุรกิจ ดังนี้ 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา 2) วิสาหกิจชุมชนบุหงาป๊องเต้ง 3) กลุ่มอาชีพจักสานจากเตยหนามชุมชนสะเตงนอก 4) กลุ่มผู้สูงอายุบ้านกำปงนิบง โดยการพัฒนานำดำเนินงานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ซึ่งเป็นแนวทางที่มุ่งขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ภายใต้หลักการที่ต้องค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์และพัฒนา (Institute for Small and Medium Enterprises Development, 2012) ซึ่งอัตลักษณ์อาจเป็นภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม วัตถุดิบ ลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ ฯลฯ ทั้งนี้ผลที่ได้จากงานวิจัย คาดว่า

จะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ช่วยให้กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลาแต่ละธุรกิจ เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างอย่างโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ลดการทำธุรกิจประเภทเลียนแบบ (Me-too product) หรือการแข่งขันตัดราคา ก่อให้เกิดการทำงานแบบเชื่อมโยงและร่วมมือในอันที่จะเพิ่มผลผลิตของเครือข่ายโดยรวม รวมถึงเพิ่มโอกาสและศักยภาพด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น อันนำมาซึ่งการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลาได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อีกทั้งช่วยยกระดับศิลปวัฒนธรรมหัตถกรรมเตยหนามจักสานให้เกิดคุณค่า ความงาม และมีความหมายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & development) ซึ่งใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) การปฏิบัติการพัฒนา (Development action) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายวิจัย ซึ่งได้แก่ ประธานและสมาชิกฝ่ายผลิตของ 4 ธุรกิจชุมชนกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ผู้เชี่ยวชาญด้านงานพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และลูกค้าซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักสาน ทั้งนี้การพัฒนาได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วย การวางแผนพัฒนา การดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development planning) ผู้วิจัยใช้แบบสนทนากลุ่มในการศึกษาข้อมูลจากประธานและบุคลากรฝ่ายผลิตของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา จาก 4 ธุรกิจที่ศึกษา ธุรกิจละ 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านงานพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 4 คน รวมกลุ่มเป้าหมายสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 12 คน เพื่อศึกษาข้อมูลการวางแผนพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสนทนากลุ่มในประเด็นดังนี้ การระดมความคิดถึงอัตลักษณ์จังหวัดยะลา การกลั่นกรองอัตลักษณ์จังหวัดยะลา และการคัดเลือกอัตลักษณ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development implementation) โดยการปฏิบัติการพัฒนารายละเอียดหรือรูปธรรมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา จาก 4 ธุรกิจชุมชนตามแผนที่วางไว้ ทั้งด้านประเภทผลิตภัณฑ์ วิธีการพัฒนา รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ชุดผลงาน ๆ ละ 3 ชิ้นงาน ที่มีอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดขายที่แตกต่าง

3. การสรุปผลการพัฒนา (Development conclusion) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) แต่เนื่องจากการวิจัย ไม่สามารถทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของคอกซเรน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ส่งแบบสอบถามออนไลน์พร้อมลิงค์แนบในไลน์กลุ่มและเฟสบุ๊กส่วนตัวประชาสัมพันธ์โดยเกริ่นนำวิจัยให้กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักสานไม่ว่าจากวัตถุดิบใดก็ตาม เช่น วัตถุดิบกระจูด เตยหนาม เตยปาดนั้น หย้าแฝก ผักตบชวา ไม้ หวาย กก ก้านมะพร้าว ใบตาล ย่านลิเภา ฯลฯ พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามตามลิงค์ที่แนบภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ถิ่นพำนัก ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามในลักษณะให้เลือกตอบข้อที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยอัตลักษณ์เป็น 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านแนวคิดที่มาของอัตลักษณ์ 2) อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการผลิต 3) อัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ 4) อัตลักษณ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 5) อัตลักษณ์ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 6) อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกไปตาม

ผลงานอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 4 คอลเลกชันของ 4 ธุรกิจที่พัฒนา ลักษณะเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากระดับความพึงพอใจซึ่งมีทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ ความพึงพอใจระดับมาก ปานกลาง และน้อย

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสาน/ผลิตภัณฑ์เตยหนาม รวมถึงการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากนั้นจึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และการสื่อสาร และด้านศิลปะ รวมจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.05 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีค่าตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.8-1.00 ด้านการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) ให้กลุ่มที่มีคุณลักษณะทางประชากรเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักสานไม่ว่าจากวัตถุดิบใดก็ตาม ผ่านทางไลน์กลุ่มของผู้วิจัย ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความสามารถในการสื่อความหมาย หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่าแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.939 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปจัดเก็บข้อมูล และนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน ลงรหัส บันทึก และนำไปประมวลผลเพื่อทำการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ อีกทั้งวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล โดยแปลผลแบบอันตรภาคชั้นที่เท่ากัน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 2.34-3.00 หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 1.67-2.33 หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.66 หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกตามแบบแผนการวิจัยเป็นดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา

ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มในการศึกษาข้อมูลการวางแผนพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสาน ดังนี้

1.1 การระดมความคิดเห็นถึงอัตลักษณ์จังหวัดยะลา

คำถามสนทนากลุ่ม “นึกถึงจังหวัดยะลา นึกถึงเรื่องอะไร”

ผลการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นโดยใช้เทคนิคการ์ด (Technical card) ผ่านกระดาษโพสต์อิท (Post it) โดยเขียนคำตอบเป็นข้อความสั้นๆ ถึง “อัตลักษณ์ยะลา” ลงบนกระดาษโพสต์อิท 1 แผ่นต่อ 1 คำตอบ ทั้งนี้สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 คำตอบ หากแต่ต้องเขียนลงบนกระดาษโพสต์อิทแผ่นใหม่ทุกครั้งที่เป็นคำตอบใหม่ จากนั้นจึงนำคำตอบมาติดที่บอร์ด ซึ่งจากการจัดหมวดหมู่คำตอบที่เหมือนกันและสังเคราะห์รวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ 40 คำตอบ ดังนี้ ส้มโชกุน กล้วยหิน ดอกพิบูล ดอกดาหลา ต้นอโศก ทุเรียน ลองกอง ดอกประดู่ สะตอ ข้าวมีล่อ ช้างเผือก ปลาตะพัด ปลาจีน ไก่เบตง นกเขา เมืองแห่งนก เงาะป่าซาไก ทหาร แห กริช ผ้าปาเต๊ะ ผ้าบาติก ว่าวบุหลัน ระเบิดบังเกอร์ ผังเมืองสวย เสื้อผ้ากระสอบ วัดถ้ำ พลุบาโงย ตลาดลาดพร้าว ตลาดเช้า บ่อน้ำร้อน ภูเขายอด ป่าฮาลาบาลา อุโมงค์ปิยะมิตร โคลิเซียม กระท่อมปลายนา เมืองในหมอก สีสันอาคารสถานีรถไฟ พหุวัฒนธรรม

1.2 การกลั่นกรองอัตลักษณ์จังหวัดยะลา

คำถามสนทนากลุ่ม “ข้อใดที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของจังหวัดยะลาเท่านั้น”

ผลการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ร่วมระดมความคิดเห็นพิจารณากลั่นกรองเลือกเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์จังหวัดยะลา โดยตัดข้อที่ไม่ใช่ออก ด้วยเหตุผลซึ่งเป็นฐานคิดในการตัดออกดังนี้

- เป็นอัตลักษณ์ร่วมที่มีทั่วไปแทบทุกที่หรือพบในหลายจังหวัด ซึ่งได้แก่คำตอบดังนี้ ต้นอโศก ภูเขายอด บ่อน้ำร้อน กระท่อมปลายนา ดอกประดู่ ตลาดเช้า และทุเรียน
- เป็นอัตลักษณ์ร่วมสามจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งได้แก่ ผ้าปาเต๊ะ ผ้าบาติก ว่าวบุหลัน และสะตอ
- เป็นอัตลักษณ์ที่พบพื้นที่อื่นซึ่งโดดเด่นกว่า อันได้แก่ นกเขา (อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาโดดเด่นและ

ชัดเจนกว่า) และลองกอง (จังหวัดนราธิวาสโดดเด่นเรื่องชื่อมากกว่า)

-เป็นอัตลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกในแง่ลบ ซึ่งได้แก่ ระเบิด และเสื้อผ้ากระสอบ

-เป็นอัตลักษณ์ที่คลุมเครือ ไม่แน่ใจว่าจะเป็นอัตลักษณ์ได้หรือไม่ เช่น โคลิเซียม (ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จังหวัดยะลา)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จาก 40 คำตอบ มีการตัดข้อที่ไม่ใช่ออก 17 คำตอบ จึงคงเหลืออัตลักษณ์ที่เป็นเฉพาะของจังหวัดยะลารวมทั้งหมด 23 คำตอบ ดังนี้ ส้มโชกุน กล้วยหิน ดอกพิกุล ดอกดาหลา ข้าวมีลออ ช้างเผือก ปลาตะพัด ปลาจีน ไก่เบตง เมืองแห่งนก เงาะป่าซาไก ทหาร แห่กรีซ บังเกอร์ ผังเมืองสวย วัดถ้ำ พลุบาโกย ตลาดลาดพร้าว ป่าฮาลาบาลา อุโมงค์ปิยะมิตร เมืองในหมอก สีสันอาคารสถานีรถไฟ

1.3 การคัดเลือกอัตลักษณ์เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำถามสนทนากลุ่ม “อัตลักษณ์ใดที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้พิจารณาและคัดเลือกโดยใช้สติ๊กเกอร์โหวตเลือกอัตลักษณ์ 2 คำตอบที่คิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปรากฏผลคะแนนดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการคัดเลือกอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์		
กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา	ความถี่	ร้อยละ
ป่าฮาลาบาลา	7	29.17
ผังเมืองสวย (รูปใบแมงมุม)	6	25.00
กล้วยหิน	6	25.00
เงาะป่าซาไก	3	12.50
ดอกพิกุล	2	08.33
รวม	24	100

จากตารางที่ 1 ผลการคัดเลือกอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นดังนี้ อัตลักษณ์ป่าฮาลาบาลา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.17 ผังเมืองสวย (รูปใบแมงมุม) และกล้วยหิน คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 25.00

2. การดำเนินงานพัฒนา

คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติการพัฒนารายละเอียดหรือรูปธรรมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

2.1 กำหนดอัตลักษณ์ร่วม

ผู้วิจัยเลือก “ป่าฮาลาบาลา” กำหนดเป็นอัตลักษณ์ร่วม เนื่องจากฮาลาบาลาเป็นป่าในยะลาที่อุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลายทางธรรมชาติสูง ทั้งด้านพรรณไม้ สัตว์ป่า และทรัพยากรธรรมชาติ เช่นเดียวกันกับการวิจัยพัฒนาที่หลากหลายกลุ่มผลิต หลากหลายผลิตภัณฑ์ และหลากหลายเทคนิคผลิต

2.2 กำหนดอัตลักษณ์ย่อย

ผู้วิจัยได้กำหนดอัตลักษณ์ย่อย 4 ธุรกิจชุมชนกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ดังนี้

2.2.1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา

ที่ตั้ง : 119 หมู่ 2 ตำบลวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา 95000

อัตลักษณ์ย่อย : ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ใฝ่ฝันสมัยใหม่ อันได้แก่ กระเป๋านิตบูค กระเป๋าไอแพด และของโทรศัพท์มือถือ ที่ใช้อัตลักษณ์ย่อยในการพัฒนา ได้แก่ “พรรณไม้ป่าฮาลาบาลา” สร้างสรรค์ผลงานโดยใช้เทคนิคการสานและ

การเพ้นท์สียลายกราฟฟิค ก่อเกิดผลงาน Set “Halagraph”

2.2.2 วิสาหกิจชุมชนบุหงาป๊องงาเต็ง

ที่ตั้ง : 57 หมู่ 6 ตำบลบาโงยซิแน อำเภอยะหา จังหวัดยะลา 95120

อัตลักษณ์ย่อย : ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องประดับ อันได้แก่ ตุ้มหู สร้อยข้อมือ และสร้อยคอ ที่ใช้อัตลักษณ์ย่อยในการพัฒนา ได้แก่ “เทือกเขาสันการาคีรีแห่งป่าฮาลาบาลา” สร้างสรรค์ผลงานโดยใช้เทคนิคการสานและการเพ้นท์สี ก่อนนำมาเคลือบเรซิน ก่อเกิดผลงาน Set “Halasin”

2.2.3 กลุ่มอาชีพจักสานจากเตยหนามชุมชนสะเตงนอก

ที่ตั้ง : 158/1 หมู่ 6 บ้านพงบูโต๊ะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

อัตลักษณ์ย่อย : ผลิตภัณฑ์เป็นกระเป๋า อันได้แก่ กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าครีซ และกระเป๋าสะพายที่ใช้ อัตลักษณ์ย่อยในการพัฒนา ได้แก่ “ใบป่าฮาลาบาลา” สร้างสรรค์ผลงานโดยใช้เทคนิคการสานและการเพ้นท์ลายเส้นก่อก่อเกิดผลงาน Set “Halaline”

2.2.4 กลุ่มผู้สูงอายุบ้านกำปงนิบง

ที่ตั้ง : หมู่ที่ 9 ตำบลปุดี อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 95000

อัตลักษณ์ย่อย : ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องเขียน อันได้แก่ กล้องดินสอ สมุดโน้ต และแฟ้มเอกสารที่ใช้

อัตลักษณ์ย่อยในการพัฒนา ได้แก่ “สัตว์ป่าฮาลาบาลา” สร้างสรรค์ผลงานโดยใช้เทคนิคการสาน/การเพ้นท์แบบไล่สี ก่อเกิดผลงาน Set “Halawa”

ทั้งนี้ภาพผลิตภัณฑ์ Set “Halagraph”, Set “Halasin”, Set “Halaline” และ Set “Halawa” ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา Set “Halagraph”, Set “Halasin”, Set “Halaline” และ Set “Halawa”

3. การสรุปผลการพัฒนา

จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษาสรุปผลการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสาน

จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานไม่ว่าจากวัตถุดิบใดก็ตาม (เช่น วัตถุดิบกระจูด เตยหนาม เตยปาทัน กล้วยาแฝก ผักตบชวา หวาย กก ก้านมะพร้าว ใบตาล ย่านลิเภา ไม้ ฯลฯ) จำนวน 400 คน พบผลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานพบว่า เป็นหญิงและชาย คิดเป็นร้อยละ 82.50 และ 17.50 โดยเป็นคนโสด คิดเป็นร้อยละ 53.75 สมรส ร้อยละ 44.25 ส่วนใหญ่ อายุเฉลี่ย 37 ปี มีถิ่นพำนักอาศัยในจังหวัดยะลา คิดเป็นร้อยละ 42.25 ปัตตานีและจังหวัดอื่น (ซึ่งได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ พัทลุง สตูล สงขลา และกระบี่) คิดเป็นร้อยละ 21.25 สำหรับระดับการศึกษา พบว่าเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.50 และอนุปริญญา/ปวส.ร้อยละ 7.75 ด้านอาชีพ พบว่า รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.50 นักศึกษา ร้อยละ 21.25 และพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 13.75 โดยรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 21.00 และสามระดับที่เท่ากันคือ ระดับ 20,001-30,000 บาท/เดือน ระดับ 30,001-40,000 บาท/เดือน และระดับ 40,001-50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.50

สำหรับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา จำนวน 4 Set ปรากฏผลดังตารางที่ 2 ถึง 5

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halagraph”

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halagraph”		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านแนวคิดที่มาของอัตลักษณ์	2.83	0.16	มาก
2. อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการผลิต	2.75	0.25	มาก
3. อัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์	2.71	0.29	มาก
4. อัตลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	2.58	0.47	มาก
5. อัตลักษณ์ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	2.75	0.25	มาก
6. อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.64	0.37	มาก
รวม	2.71	0.30	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halagraph” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.71 ซึ่งเมื่อศึกษารายละเอียดพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ด้านแนวคิดที่มาของอัตลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.83 อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการผลิต และอัตลักษณ์ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คิดเป็นสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ค่าเฉลี่ย 2.75 ส่วนอัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.71

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halasin”

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halasin”		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านแนวคิดที่มาของอัตลักษณ์	2.73	0.31	มาก
2. อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการผลิต	2.62	0.47	มาก
3. อัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์	2.64	0.37	มาก
4. อัตลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	2.58	0.43	มาก
5. อัตลักษณ์ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	2.26	0.54	ปานกลาง
6. อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.28	0.60	ปานกลาง
รวม	2.62	0.45	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halasin” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.62 ซึ่งเมื่อศึกษารายละเอียดพบว่า ลูกค้ายมีความพึงพอใจระดับมาก ด้านแนวคิดที่มาของอัตลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.73 อัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.64 และอัตลักษณ์ด้านเทคนิคการผลิต ค่าเฉลี่ย 2.62

ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halaline”

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halaline”		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านแนวคิดที่มาของอัตลักษณ์	2.81	0.23	มาก
2. อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการผลิต	2.67	0.37	มาก
3. อัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์	2.71	0.33	มาก
4. อัตลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	2.69	0.35	มาก
5. อัตลักษณ์ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	2.77	0.27	มาก
6. อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.67	0.41	มาก
รวม	2.72	0.33	มาก

จากตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halaline” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.72 ซึ่งเมื่อศึกษารายละเอียดพบว่า ลูกค้ายมีความพึงพอใจระดับมาก ด้านแนวคิดที่มาของอัตลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.81 อัตลักษณ์ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.64 และอัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.71

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halawa”

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halawa”		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านแนวคิดที่มาของอัตลักษณ์	2.83	0.17	มาก
2. อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการผลิต	2.75	0.25	มาก
3. อัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์	2.71	0.29	มาก
4. อัตลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	2.58	0.47	มาก
5. อัตลักษณ์ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	2.75	0.25	มาก
6. อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.64	0.37	มาก
รวม	2.71	0.30	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Set “Halawa” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.71 ซึ่งเมื่อศึกษารายละเอียดพบว่า ลูกค้ายมีความพึงพอใจระดับมาก ด้านแนวคิดที่มาของอัตลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.83 อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการผลิต และอัตลักษณ์ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คิดเป็นสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ค่าเฉลี่ย 2.75 ส่วนอัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.71

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถอภิปรายผลวิจัยจำแนกตามแบบแผนการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านการวางแผนพัฒนา อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้รับการคัดเลือกมีดังนี้ อัตลักษณ์ป่าฮาลาบาลา ผังเมืองสวย (รูปใบแมงมุม) กล้วยหิน เาะปาซาโก และดอก

พิกุล ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดจากสิ่งต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ เช่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น การแต่งกาย สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ (Khunpol, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnian (2021) ที่ศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรม ที่ได้สั่งสมและสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น

2. ด้านการดำเนินงานพัฒนา อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ 4 ธุรกิจชุมชนกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษานจังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความแตกต่างทั้งทางด้านแนวคิดอัตลักษณ์ย่อย ประเภทผลิตภัณฑ์ และเทคนิคการผลิต ซึ่งเป็นไปตามหลักการเรื่อง การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยเป็นการกำหนดจุดขาย จุดดีเด่น คุณค่า หรือข้อเสนอทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นหรือธุรกิจอื่น นอกเหนือจากนี้ยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กรณีที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์เพื่อการเสนอขายแก่ลูกค้ามากกว่าหนึ่งชนิด เพื่อเสริมศักยภาพระหว่างกันของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongbai et al. (2018) ที่กล่าวถึงการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างแตกต่างของสินค้า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สามารถดำเนินงานโดยการพัฒนาตำแหน่งทางการแข่งขันในสินค้าหรือบริการให้แตกต่างกัน เพื่อเสริมศักยภาพให้แต่ละธุรกิจมีความได้เปรียบและมีความสามารถเหนือคู่แข่ง

3. ด้านการสรุปผลการพัฒนาซึ่งพบว่า ภาพรวมผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ “ป่าฮาลาบาลา” ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษานจังหวัดยะลาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ทั้งผลิตภัณฑ์ Set “Halaline” ผลิตภัณฑ์ Set “Halagraph” ผลิตภัณฑ์ Set “Halawa” และผลิตภัณฑ์ Set “Halasin” ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ “ป่าฮาลาบาลา” จัดเป็นอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการคิดมิติเกี่ยวกับความแตกต่าง ความหลากหลาย และการเชื่อมโยงกับสังคม (Sirisupadilokpat, 2015) กล่าวคือเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร สามารถสร้างความต่างได้หลากหลาย เช่น พรณไม้ สัตว์ป่า เทือกเขา ฯลฯ และมีการเชื่อมโยงกับสังคมที่ต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ทั้งนี้คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Taneeheng & Arlae (2018) ที่วิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ซึ่งได้กำหนดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เน้นรูปแบบที่หลากหลาย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยไม่ใช้สารเคมีเจือปน

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษานจังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้กำหนดอัตลักษณ์ร่วม “ป่าฮาลาบาลา” เนื่องจากเป็นป่าในพื้นที่จังหวัดยะลาที่มีความอุดมสมบูรณ์และหลากหลายทางธรรมชาติสูง ทั้งด้านพรณไม้ สัตว์ป่า และทรัพยากรธรรมชาติ เช่นเดียวกันกับการพัฒนา ที่เน้นหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลากหลายเทคนิคผลิต ส่วนอัตลักษณ์ย่อย 4 ธุรกิจชุมชนกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษานจังหวัดยะลา มีดังนี้ 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อัตลักษณ์ย่อย “พรณไม้ป่าฮาลาบาลา” โดยผลิตภัณฑ์เป็นที่ใส่อุปกรณ์สมัยใหม่ สร้างสรรค์ผลงานโดยใช้เทคนิคการสานและการเพนท์สีลายกราฟฟิค ก่อเกิดผลงาน Set “Halagraph” 2) วิสาหกิจชุมชนบุหงาป๊องเต้ง อัตลักษณ์ย่อย “เทือกเขาสันการาศิริแห่งป่าฮาลาบาลา” โดยผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องประดับ สร้างสรรค์ผลงานโดยใช้เทคนิคการสานและการเพนท์สี ก่อนนำมาเคลือบเรซิน ก่อเกิดผลงาน Set “Halasin” 3) กลุ่มอาชีพจักสานจากเตยหนามชุมชนสะเตงนอก อัตลักษณ์ย่อย “ใบป่าฮาลาบาลา” ผลิตภัณฑ์เป็นกระเป๋า สร้างสรรค์ผลงานโดยใช้เทคนิคการสานและการเพนท์ลายเส้น ก่อเกิดผลงาน Set “Halaline” 4) กลุ่มผู้สูงอายุบ้านกำปงนิบง อัตลักษณ์ย่อย “สัตว์ป่าฮาลาบาลา” ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องเขียน สร้างสรรค์ผลงานโดยใช้เทคนิคการสานและการเพนท์แบบไล่สี ก่อเกิดผลงาน Set “Halawa”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ธุรกิจชุมชนกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษานจังหวัดยะลา จำเป็นต้องปรับตัวเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยต่อยอดการทำงานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ชัดว่า อัตลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจและความสนใจซื้อจากลูกค้าได้

2. หน่วยงานที่ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาแบบคลัสเตอร์หรือการรวมกลุ่มแบบเครือข่าย ควรให้ความสำคัญกับการทำงานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการสร้างอัตลักษณ์ร่วม และอัตลักษณ์ย่อยที่ชัดเจน แทนการทำลายอัตลักษณ์ที่เน้นสร้างความเหมือนรูปแบบเดียวกันทั้งหมด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยต่อยอดพัฒนาด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา เพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือพัฒนาด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

เอกสารอ้างอิง

- Boonrattanakitbhum, C. (2014). Capacity entrepreneur of community enterprises in Thailand. *Journal of Social Academic*, 7(3), 103-117. (in Thai)
- Chamnian, M. (2021). Community product identity to build and communicate brand: A case study of Ramtone Nokphithid Performance. *Ratchaphruek Journal*, 19(2), 1-12. (in Thai)
- Institute for small and Medium Enterprises Development. (2012). *20 Creative identity*. Pathumthani: Institute for small and Medium Enterprises Development. (in Thai)
- Janin, P. (2015). Cluster's competitiveness of the industrial business group in the northern region. *Humanity and Social Science Journal*, 21(1), 93-103. (in Thai)
- Janla, J. (2020). Trust and the success of food processing clusters: A case study of Thasud subdistrict Chiang Rai province. *Journal of Social Development*, 22(2), 126-146. (in Thai)
- Khunpol, S. (2015). The study of cultural identity in beliefs of Kohyor community. *Parichart Journal, Thaksin University (Special edition)*, 28(3), 82-103. (in Thai)
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Sirisupadilokpat, U. (2015). *Characters of female chief executive of Thai Provincial Administrative Organizations*. Bangkok: Sripatum University.
- Taneeheng, A. & Arlae, S. (2018). *The communication for managing establishment of local wisdom products from Pandanus Kaidus Kurz Wicker Work Handicraft Development Group, Pongbulo Village, Sateng Nok, Muang Yala, Yala Province*. Yala : Yala Rajabhat University. (in Thai)
- Tongbai, K., Esichaikul, R., Rungruangkulkit, W., Chunhapuntharuk, C. & Chansawang, R. (2018). An implementation of business cluster concept: A case study of The Gift and Decorative Industry Club, The Federation of Thai Industries. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*, 8(2), 26-39. (in Thai)