

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา

ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อัปสร อีซอ¹, ปวีณา เจาะอารง², ดุษฎี นาคเรือง³,

สุธิดา เลขาวิจิตร⁴, วิโรจน์ ไพบูลย์เวชสวัสดิ์⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา¹

Email: apsorn.e@yru.ac.th¹

Received: Jun 11, 2024

Revised: Sep 10, 2024

Accepted: Sep 18, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ยะลา และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ลักษณะเป็นงานวิจัยและพัฒนา โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนา และการสัมภาษณ์เจาะลึก จากกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ทั้งกลุ่มผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า และผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) อัตลักษณ์จังหวัดยะลาที่ได้รับการคัดเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานมีดังนี้ นกเงือก เงาะป่าซาไก ดอกดาหลา ผังเมืองใยแมงมุม ดอกพิกุล สกายวอล์กยัยเยอร์เวง สัมโขกุน กล้วยหิน ตู๋ไพรษณียเบตง และทุเรียนมุขันคิง 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยทำการพัฒนากระเป๋าเตยหนามจักสานอัตลักษณ์จังหวัดยะลาตามแผนที่วางไว้รวม 10 ผลงาน และเผยแพร่ผลงานดังกล่าวผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านสันติภาพวังพญา และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสันกาลาศิริ ภายใต้แนวคิด “Soft Power : Yala Identity Bags” โดยภายหลังการดำเนินงาน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องหนังสันกาลาศิริ ต่างมีความพึงพอใจระดับมากในความรู้ที่ได้รับจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานอัตลักษณ์ยะลา รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว มียอดผู้ชมหรือยอดวิวเพิ่มขึ้น รวมถึงมียอดขายกระเป๋าเตยหนามจักสานเพิ่มขึ้นจากเดิม 25%

คำสำคัญ : ออกแบบผลิตภัณฑ์, เตยหนามจักสาน, จังหวัดยะลา, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

The Development for Pandan Weave Products, Yala Province via Creative Economy Concept.

Apsorn E-sor¹, Paweena Jeharrong², Dussadee Nakruang³

Sutida Lekhawichit⁴, Wiroj Phaiboonvessawat⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University

Email: apsorn.e@yru.ac.th¹

Received: Jun 11, 2024

Revised: Sep 10, 2024

Accepted: Sep 18, 2024

Abstract

This research aimed to study Yala identity and develop for pandan weave products, Yala Province via creative economy concept. This qualitative study used research and development design. Data collection employed focus group discussion, development operation, and in-depth interview, from target groups including manufacturers, middlemen, customers, and designing or creative product development scholars. Results of the research were concluded as the following. 1) Yala identity were selected to develop for pandan weave products which were hornbill, Mani, torch ginger, spiderweb-like city plan, bullet wood flower, Aiyerweng skywalk, Shogun orange, Saba banana, Betong post box, and Musang King durian. 2) The development for pandan weave products, Yala province via creative economy concept. The operation to develop bags, as planned for totally 10 workpieces. The operation included online broadcast of the workpieces of Wang Paya Community Enterprise of Peace Housewife Group and Community Enterprise of San Kala Khiri Group, under the concept of “Soft Power : Yala Identity Bags”. After development: the chairpersons of Wang Paya Community Enterprise of Farmer Housewife Group and San Kala Khiri Community Enterprise of Leatherwork Group, both were at high-level satisfaction in terms of knowledge gained from Yala identity creative product development and communications through online media which created rapid recognition, increasing numbers of visitors and viewers, and also 25% higher sales than before.

Keywords : Products Design, Pandan Weave, Yala Province, Creative Economy

บทนำ

อัตลักษณ์ (Identity) มาจากคำว่า “อัต” ซึ่งหมายถึง ตนเอง และคำว่า “ลักษณ์” ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะ ซึ่งเมื่อรวมคำว่า “อัตลักษณ์” จึงหมายถึง ผลรวมลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ (Office of the Royal Society, 2007) อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำพาประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” (Yodkaew, 2022) บนพื้นฐานของการนำภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม วัตถุดิบ ลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ ฯลฯ มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะร่วมสมัยและมีอัตลักษณ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน (Vorravongpitak et al., 2022)

ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยมีการนำเสนอผ่านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และสถานที่ท่องเที่ยว จนกลายเป็นซอฟต์แวร์ (Soft Power) จนเป็นที่รู้จักและได้รับการชื่นชมจากทั่วโลก ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยการส่งออกอาหารไทยกว่า 11 ล้านล้านบาท ผ้าไทยกว่า 8.5 พันล้านบาท สินค้าอุตสาหกรรม วัฒนธรรมสร้างสรรค์กว่า 1.45 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล (Content) 200,000 ล้านบาท การท่องเที่ยวชุมชนวิถี 786 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยและผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย 700 ล้านบาท ด้านภาพลักษณ์ของประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ร่ำรวยมรดกทางวัฒนธรรม เป็นลำดับที่ 7 ของโลก เป็นประเทศที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมอันดับที่ 5 ของโลก เป็นประเทศอันดับ 1 สุดยอดจุดหมายปลายทางของ

โลก อันดับ 1 สุดยอดเมืองที่ทำงานไปด้วย เที่ยวไปด้วย (Workcation) ของโลก อันดับที่ 13 ด้านการส่งออกอาหารไทยของโลก รวมถึงไทยยังได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นโซน ในปี พ.ศ. 2561 นวดไทย ปีพ.ศ. 2562 และโนรา ในปี พ.ศ. 2564 (Santitham, 2022)

จังหวัดยะลา เตยหนามจัดเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์วัตถุดิบพื้นถิ่นที่มีตลอดทั้งปี โดยหน้าแล้ง ใบจะมีน้อย ส่วนหน้าฝน ใบจะมีมาก ซึ่งที่ผ่านมาชาวบ้านมักจะปลูกริมถนน กันดินนาฟ้าง นอกเหนือจากนี้ มีปลูกริมรั้วบ้าน กันไม่ให้สัตว์เลื้อยไถหญ้า เช่น วัว ควาย ฯลฯ เข้ามารบกวน ทั้งนี้เมื่อตัดกอเตยหนามออกจากต้นแล้ว ต้นเตยหนามจะออกยอด ออกใบใหม่อีก ทั้งนี้ ณ พื้นที่ที่ศึกษาตำบลวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา มีเตยหนามจำนวนมาก อีกทั้งมีภูมิปัญญาด้านงานจักสานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ซึ่งทีมวิจัยเคยมีประสบการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานกับทางกลุ่มผ่านพันธกิจงานวิจัยและงานบริการวิชาการมาก่อน ครั้นนี้เป็นการต่อยอดพันธกิจด้านงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยทีมวิจัยจะมีการบูรณาการความร่วมมือด้านภูมิปัญญาศิลปปะงานเพนท์ จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องหนังสันกาลาศีร์ร่วมด้วย ซึ่งเชื่อว่าการบูรณาการความร่วมมือด้านภูมิปัญญาหัตถกรรมเตยหนามจักสาน และภูมิปัญญางานเพนท์ของทั้งสองกลุ่ม จะนำมาซึ่งการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้น่าสนใจขึ้น ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของงานพัฒนาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ยะลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

“อัตลักษณ์” จัดเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น องค์ประกอบที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีดังนี้ 1) อัตลักษณ์ด้านแนวคิดการพัฒนา ซึ่งได้มาจาก ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ ประเพณี การแต่งกาย ภาษา สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ 2) อัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความหลากหลายในประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร การละเล่น การแต่งกาย นันทนาการ ฯลฯ 3) อัตลักษณ์ด้านเทคนิควิธีการพัฒนา โดยการใช้เทคนิควิธีการพัฒนาที่แตกต่างกัน เช่น ใช้เทคนิคการพับ การเย็บ การสาน การทอ การถัก การร้อย ฯลฯ 4) อัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ซึ่งอาจจะสื่อสารผ่านอารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะนิสัย สไตล์ เช่น บุคลิกภาพ สุขุม นุ่มลึก ร่าเริงสดใส รักหรือเป็นมิตรกับธรรมชาติ ฯลฯ 5) อัตลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นแบบ ขนาด สี กลิ่น รส ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ 6) อัตลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้านสรรพคุณ ขั้นตอนการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย ฯลฯ (Waijitttragum, 2016; Khunpol, 2015; Kotler, 2021)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จัดเป็นแนวทางที่มุ่งขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ภายใต้หลักการที่ต้องค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ในการนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบ เพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์และพัฒนา ซึ่ง อัตลักษณ์อาจเป็นภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม วัตถุดิบ

ลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ ฯลฯ (Institute of Small and Medium Enterprise Development, 2012) โดยควรเน้นการนำอัตลักษณ์ที่มีคุณลักษณะ มีคุณค่า หายาก หดแทนได้ยาก เลียนแบบได้ยากมาใช้ เมื่อนำมาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ (Chollatep, 2013) สำหรับการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แบ่งการทำงานได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวางแผนพัฒนา โดยเป็นการศึกษาภูมิปัญญา ความเชี่ยวชาญ และอัตลักษณ์ธุรกิจ 2) การดำเนินงานพัฒนา เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแผนที่กำหนด ทั้งนี้สิ่งที่พัฒนาอาจเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ 3) การสรุปผลการพัฒนา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ (E-sor et al., 2022)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนา และการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ได้แก่ภาคีผู้เกี่ยวข้อง คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องหนังสันกาลาคีรี คนกลาง ลูกค้า และผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ทั้งนี้วิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย มี 3 ส่วน ดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning) คณะผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มในการศึกษาข้อมูลจากภาคีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ผลิต (ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน

เกษตรกรรมสันติภาพวังพญา และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องหนังสันกาลาศิริ) 2) คนกลาง 3) ลูกค้า 4) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ รวม 5 กลุ่ม ๆ ละ 3 คน รวมกลุ่มเป้าหมายสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 15 คน เพื่อศึกษาข้อมูลการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสนทนากลุ่มในประเด็นดังนี้ การระดมความคิดเห็นถึงประเภทผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานเพื่อการพัฒนา การระดมความคิดเห็นถึงอัตลักษณ์จังหวัดยะลา และการคัดเลือกอัตลักษณ์จังหวัดยะลาเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation) โดยการปฏิบัติการพัฒนารายละเอียดหรือรูปธรรมผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานอัตลักษณ์จังหวัดยะลาตามแผนที่วางไว้จำนวน 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ 10 ผลงาน (ตามตัวชี้วัดที่แหล่งทุนกำหนด) ผ่านการบูรณาการความร่วมมือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ โดยอาศัยภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมเตยหนามจักสานจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา และภูมิปัญญาด้านงานเพนท์จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสันกาลาศิริ รวมถึงการสื่อสารผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานที่พัฒนา ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. การสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญาและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสันกาลาศิริ เพื่อศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งในส่วนของยอดขาย กำไร ความรู้ที่ได้รับ และระดับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมโครงการวิจัย

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา

และงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์เตยหนาม การเพนท์ รวมถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก่อนนำไปวิเคราะห์ ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ การตลาด และนิเทศศาสตร์ รวม 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาจะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าของ Denizen ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ด้านกลุ่มเป้าหมาย การวิจัย และด้านระยะเวลาวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์วิจัยปรากฏผลดังนี้

1. อัตลักษณ์ยะลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา

จากการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ยะลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ผลเป็นดังนี้

1.1 การระดมความคิดเห็นถึงประเภทผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานเพื่อการพัฒนา

คำถามสนทนากลุ่ม “ประเภทผลิตภัณฑ์เตย

หนามจักสานใดที่มีศักยภาพหรือมีโอกาสทางการตลาด ควรค่าแก่การได้รับการคัดเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์โดยใช้อัตลักษณ์ยะลาเป็นฐานมากที่สุด”

ผลการสนทนากลุ่ม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ในนามผู้ผลิตงานหัตถกรรมเตยหนามจักสานต่างให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ที่ผ่านมาทางกลุ่มใช้วัตถุดิบเตยหนามซึ่งมีมากในพื้นที่

พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ประกอบด้วย เสื่อ กระเป๋า กล่องดินสอ กล่องอเนกประสงค์ แฟ้ม และปกไดอารี่ ครึ่งนี้ภายใต้งบประมาณวิจัยและเวลาดำเนินงานวิจัยที่มีจำกัด เห็นสมควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ “กระเป๋า” มากที่สุด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้ในจำนวนที่มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น อีกทั้งได้กำไรต่อหน่วยมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการจำหน่ายจากกลุ่มคนกลางที่มีความคิดเห็นว่ากระเป๋าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาดสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่ทางกลุ่มแม่บ้านผลิต ส่วนกลุ่มลูกค้าได้ให้ความคิดเห็นเชิงสนับสนุนเช่นกันว่าควรเลือกพัฒนากระเป๋า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าหากต้องพัฒนาโดยใช้ทักษะการสาน ประกอบการเพนท์ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าน่าจะมีศักยภาพในการพัฒนาได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ที่ประชุมสนทนากลุ่มจึงมีมติสรุปอย่างเป็นเอกฉันท์เลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานประเภท “กระเป๋า”

1.2 การระดมความคิดเห็นถึงอัตลักษณ์จังหวัดยะลา

คำถามสนทนากลุ่ม “นึกถึงจังหวัดยะลานึกถึงเรื่องอะไร”

ผลการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นโดยใช้เทคนิคการ์ด (Technical Card) ผ่านกระดาษโพสต์อิท (Post it) โดยเขียนคำตอบเป็นข้อความสั้นๆ ถึง “อัตลักษณ์ยะลา” ลงบนกระดาษโพสต์อิท 1 แผ่นต่อ 1 คำตอบ ทั้งนี้สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 คำตอบ หากแต่ต้องเขียนลงบนกระดาษโพสต์อิทแผ่นใหม่ทุกครั้งที่เป็นคำตอบใหม่ จากนั้นจึงนำคำตอบมาติดที่บอร์ด ซึ่งจากการจัดหมวดหมู่คำตอบที่เหมือนกันและสังเคราะห์รวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ 21 คำตอบ ดังนี้ ส้มโชกุน กล้วยหิน

ดอกพิกุล ข้าวมือลอ ช้างเผือก ปลาตะพัด ปลาจีน เมืองแห่งนก เงาะป่าชาโก สกายวอล์กอัยเยอร์เวง กริช ตู้ไปรษณีย์เบตง นกเงือก ผังเมืองโยแมงมูม ดอกดาหลา ไก่เบตง วัดถ้ำ อุโมงค์ปิยะมิตร สีสันอาคารสถานีรถไฟ ทุเรียนมุซันคิง เมืองในหมอก

1.3 การคัดเลือกอัตลักษณ์จังหวัดยะลาเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเตยหนามจักสาน

คำถามสนทนากลุ่ม “อัตลักษณ์จังหวัดยะลาเรื่องใด ที่ควรนำมาใช้พัฒนาเพนท์บน กระเป๋าเตยหนามจักสาน”

ผลการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้พิจารณาและคัดเลือกโดยใช้สติ๊กเกอร์ไวต์คัตเลือก 3 อัตลักษณ์จังหวัดยะลา ที่คิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการเพนท์ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเตยหนามจักสาน ทั้งนี้ผลคะแนนไวต์คัตเลือกเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการคัดเลือกอัตลักษณ์จังหวัดยะลาเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเตยหนามจักสาน

อัตลักษณ์ จังหวัดยะลา	ผลการคัดเลือก	
	ความถี่	ร้อยละ
นกเงือก	10	22.22
เงาะป่าชาโก	8	17.78
ดอกดาหลา	7	15.56
ผังเมืองโยแมงมูม	6	13.33
ดอกพิกุล	5	11.11
สกายวอล์กอัยเยอร์เวง	4	8.89
ส้มโชกุน	2	4.45
กล้วยหิน	1	2.22
ตู้ไปรษณีย์เบตง	1	2.22
ทุเรียนมุซันคิง	1	2.22
ข้าวมือลอ	-	-
ช้างเผือก	-	-
ปลาตะพัด	-	-
ปลาจีน	-	-
ไก่เบตง	-	-

เมืองแห่งนก	-	-
กรีซ	-	-
วัดถ้ำ	-	-
อุโมงค์ปิยะมิตร	-	-
สีสนอาคารสถานีรถไฟ	-	-
เมืองในหมอก	-	-
รวม	45	100.00

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน
จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การดำเนินงานพัฒนาฯ จำแนกเป็น 2
ส่วน ดังนี้

2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนาม
จักสาน

คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติการพัฒนา
รายละเอียดหรือรูปธรรมผลิตภัณฑ์กระเป๋า
เตยหนามจักสานอัตลักษณ์ยะลาตามแผนที่
ได้จากการสนทนากลุ่มรวม 10 ผลงาน ดังรูป
ที่ 1

กระเป๋าเตยหนามจักสานอัตลักษณ์ยะลา	
	
รหัส 01 นกเงือก	รหัส 02 ชาโก
	
รหัส 03 ดาหลา	รหัส 04 ผังเมืองไยแมงมูม
	
รหัส 05 ดอกพิกุล	รหัส 06 สกายวอล์กอัยเยอร์เวง

	
รหัส 07 ส้มโชกุน	รหัส 08 กล้วยหิน
	
รหัส 09 ตูไประณีย์เบตง	รหัส 10 รวมอัตลักษณ์ยะลา*
หมายเหตุ *ทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสันกาลาศิริ ขอปรับแก้ไขการเพนต์ลวดลายจาก “ทุเรียนมุขินคิง” เป็น “รวมอัตลักษณ์ยะลา” แทน เนื่องจากภาพทุเรียนมุขินคิงที่มีหนามแหลมคม ทำให้ภาพลักษณ์กระเป๋าดูน่ากลัวมากกว่าน่าสนใจ	

รูปที่ 1 กระเป๋าเตยหนามจักสานอัตลักษณ์ยะลา

2.2 การสื่อสารผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานที่พัฒนา

คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติการพัฒนางานสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเตยหนามจักสาน โดยการสื่อสารสร้างแบรนด์ภายใต้แนวคิด “Soft Power : Yala Identity Bag” ผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์ม ดังนี้ Page Facebook : ตูริ หัตถกรรมเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา Page Facebook : เฉลิมศักดิ์ จักรกาญจน์ Page Facebook : Marketing YRU นักการตลาดออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และ Website หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ทั้งนี้ภายหลังการพัฒนาฯ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องหนังสันกาลาศิริถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาและสื่อสารผลิตภัณฑ์กระเป๋าเตยหนามจักสาน

ยะลา พบว่า ทั้งสองท่านมีความพึงพอใจระดับมากในความรู้ที่ได้รับจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน การดำเนินงาน รวมถึงการสรุปผลที่ได้จากการพัฒนา โดยกระเป๋าเตยหนามจักสานอัตลักษณ์ยะลา สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว มียอดผู้ชมหรือยอดวิวเพิ่มขึ้น รวมถึงช่วยให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าเตยหนามจักสานที่พัฒนาประมาณ 25% ของยอดขายกระเป๋าเตยหนามทั้งหมด (ภายในระยะเวลาสามเดือนที่สื่อสารจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์) ซึ่งช่วยให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเกิดลูกค้าใหม่ในรูปแบบที่สั่งทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบและลวดลายที่ชอบเป็นการส่วนตัวไม่เหมือนใคร (Customize Product)

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยและพัฒนา สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ยะลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์จังหวัดยะลาที่ได้รับการคัดเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา มีดังนี้ นกเงือก เงาะป่าซาไก ดอกดาหลา ผังเมืองโยแมงมุม ดอกพิกุล สกายวอล์กยัยเยอร์เวง สัมโขกุนกล้วยหิน ตู๋ปราชญ์เบตง และทุเรียนมุขินคิง ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า อัตลักษณ์เกิดจากสิ่งต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในละพื้นที่ เช่น คำขวัญตราสัญลักษณ์ อาหาร ผลไม้ สถานที่ท่องเที่ยว สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต ฯลฯ (Khunpol, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnian (2021) ที่ศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรม ที่ได้สั่งสมและสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่าได้มีการปฏิบัติการพัฒนารายละเอียดหรือรูปธรรมผลิตภัณฑ์กระเป๋ายะหนามจักสานอัตลักษณ์จังหวัดยะลาตามแผนที่วางไว้รวม 10 ผลงาน ซึ่งผลดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์อัตลักษณ์ยะลา ทั้ง 10 ผลงาน ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋ายะหนามจักสานเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และลวดลายอัตลักษณ์ที่เพนท์ ซึ่งเป็นไปตามหลักการเรื่อง การวางตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Positioning) โดยเป็นการกำหนดจุดขาย จุดดีเด่น คุณค่า หรือข้อเสนอทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นหรือธุรกิจอื่น นอกเหนือจากนี้ยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การจัดการส่วนประสม

ผลิตภัณฑ์ กรณีที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์เพื่อการเสนอขายแก่ลูกค้ามากกว่าหนึ่งชนิด เพื่อเสริมศักยภาพระหว่างกันของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongbai et al. (2018) ที่กล่าวถึงการจัดการธุรกิจชุมชน ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยการพัฒนาดำเนินงานทางการแข่งขันในสินค้าหรือบริการให้แตกต่างกัน ช่วยเสริมศักยภาพให้ธุรกิจมีความได้เปรียบและมีความสามารถเหนือคู่แข่ง

นอกเหนือจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยังได้มีการปฏิบัติการพัฒนางานสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายะหนามจักสาน โดยผลการวิจัยพบว่า มีการสื่อสารสร้างแบรนด์ภายใต้แนวคิด “Soft Power : Yala Identity Bag” ผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์ม ดังนี้ Page Facebook : ดุรี หัตถกรรมเตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา Page Facebook : เฉลิมศักดิ์จักรกาญจน์ Page Facebook : Marketing YRU นักการตลาดออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และ Website หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า การดำเนินงานธุรกิจปัจจุบัน ไม่ยึดติดกับการใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หากแต่เลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง (multiple channel) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจได้อย่างง่ายดายมากขึ้น (Rungrangphon, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atthasak (2015) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่ได้แก่ หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการซื้อมีความสะดวกสบาย

ช่องทางการซื้อที่ทันสมัย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต
ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ล้วนเป็นปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท
กระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

References

- Atthasak, N. (2015). *Factors Influencing on Buying Decision towards Women's Brand Name Footwear and Bags via online Shopping*. Bangkok : Bangkok University.
- Chamnian, M. (2021). Community Product Identity to Build and Communicate Brand: A Case Study of Ramtone Nokphithid Performance. *Ratchaphrue Journal*, 19(2), 1-12.
- Chollatep, N. (2013). *Application of Creative Economy Concept of Small Enterprises Agro-Industry Entrepreneurs in Chiang Mai Province*. Chiang Mai University.
- E-sor, A., Namburi , N., Promsriya, U., Benna, N., & Sriaremhah, Y. (2022). *The Product's Identity Development for Pandan Weave Network, Yala Province via Creative Economy Concept*. Yala : Yala Rajabhat University.
- Khunpol, S. (2015). The Study of Cultural identity in Beliefs of Kohyor Community. *Parichart Journal, Thaksin University (Special edition)*, 28(3), 82-103.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. 16th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.
- Institute of Small and Medium Enterprise Development. (2012). *20 Creative Identities*. Pathum Thani: Institute of Small and Medium Enterprise Development.
- Rungrangphon, W. (2020). *Principles of Marketing*. 10th ed. Bangkok : Thammasat University.
- Santitham, V. (2022). Soft Power – Power of Creativity. *Research Review Article, Research and Development Group, The Secretariat of the House of Representatives*. 27(4) : 1-17.
- Office of the Royal Society. (2007). *Identity*. Retrieved January 30, 2024 from <https://shorturl.asia/ym92z>
- Tongbai, K., Esichaikul, R., Rungruangkulit, 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.
- Vorravongpitak, J., E-sor, A., Chankaew, N., & Mamah, L. (2022). The Development of Local Herb Products, According to the Creative Economy Concept, of Piyamit Tunnel 1 Community, Betong District, Yala Province, Thailand. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28(S2), 1-9.

- Waijittragum, P. (2016). Brand Identity Creation for Thai Halal Products. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 7(1), 95-107.
- Yodkaew, P. (2022). Creative Economy Concept and Creative Product Development of Lao Khrang Ethnic Group in Nakhon Pathom Province. *The 14th NPRU National Academic Conference*, 7-8 July 2022, 2873-2886.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. Retrieved January 30, 2021 from <https://shorturl.asia/rU6EZ>.