

การพัฒนาตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนาม จักสานจังหวัดยะลา

วันที่รับบทความ 15/01/2566
วันที่แก้ไขบทความ 30/06/2566
วันที่ตอบรับบทความ 03/07/2566

อัปสร อีซอ¹ นันทรัตน์ นามบุรี²
อุษณีย์ พรหมศรียา³ ยาร่อนะ ศรีอำมหัด⁴ อนัน วาไชยะ⁵

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ลักษณะเป็นงานวิจัยและพัฒนา ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนา และการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายวิจัย ได้แก่ ประธาน 4 ธุรกิจชุมชนของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสินค้า รวมถึงลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักสาน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนา จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ได้ชื่อตราสินค้าร่วม “SAN-JAI-YALA” มีสัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพหัวใจที่จักสาน พร้อมกับตัวอักษร SAN-JAI-YALA โทนสีที่เลือกใช้ได้แก่สีแดงและสีเขียว โดยสีแดง สื่อถึงหัวใจ ส่วนสีเขียว สื่อสารถึงความเป็นธรรมชาติ หรือสีของเตยหนาม ทั้งนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าร่วมกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา แบบที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25

คำสำคัญ : ตราสินค้าร่วม เตยหนาม กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา

¹ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อีเมล: apsorn.e@ru.ac.th

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อีเมล: nuntarat.n@ru.ac.th

³ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อีเมล: usanee.p@ru.ac.th

⁴ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อีเมล: yarona.s@ru.ac.th

⁵ นักวิจัย ธุรกิจ Bingo Visual Studio
อีเมล: anun.v@ru.ac.th

The Development of Product Co-Branding of Pandan Weave Network, Yala Province

Received	15/01/2023
Revised	30/06/2023
Accepted	03/07/2023

Apsorn E-sor¹ Nantharat Namburi²
Usanee Promsriya³ Yarona Sriaremhad⁴ Anun Vasoh⁵

Abstract

The objective of this research was to develop co-branding and co-packaging of the pandan weave network of Yala province. The study was carried out using the research and development method. Data collection was performed via focus group discussion, development operation, and questionnaires replied by the target group including chairmen and members of four community businesses of the pandan weave network of Yala province, specialists in branding design, and customers who had purchased and used pandan weave products. The data derived from group discussion and development operation were analyzed, synthesized, compared, and composed in rational descriptive writing, while those data from questionnaires were processed by the statistical package program to determine frequencies and percentages. Results of the research indicated that the development of co-branding of the pandan weave network of Yala province was carried out under the name, “SAN-JAI-YALA”. The symbolic image of the co-brand was hearts weaved together with “SAN-JAI-YALA” words appeared underneath. Tones of color applied were red and green – red implied hearts, while green implied naturalness or the color of pandan. Customer satisfaction on the co-brand’s symbolic image of the pandan weave network, Yala province, indicated that the symbolic image number three was most satisfied at the average of 51.25%.

Keywords: co-branding, pandan, pandan weave network, Yala province

¹ Associate Professor, Marketing, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University
e-mail: apsorn.e@yru.ac.th

² Associate Professor Dr., Accounting, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University
e-mail: nuntarat.n@yru.ac.th

³ Instructor, International Business Management, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University
e-mail: usanee.p@yru.ac.th

⁴ Instructor, Modern Trade Business Management, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University
e-mail: yarona.s@yru.ac.th

⁵ Researcher, Bingo Visual Studio
e-mail: anun.v@yru.ac.th

บทนำ

กลุ่มเครือข่ายธุรกิจ หรือคลัสเตอร์ (Cluster) จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการรวมกลุ่มธุรกิจและ/หรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน รวมตัวดำเนินกิจกรรมร่วมกัน โดยเกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันในอันที่จะอันเพิ่มผลผลิตของเครือข่าย โดยรวมและการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (จงเพ็ชร์ จันทร์ลา, 2563, น.133) ยะลาจัดเป็น จังหวัดหนึ่งที่มีกลุ่มเครือข่ายธุรกิจหลายกลุ่มด้วยกัน โดยหนึ่งในนั้นคือ กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษาน จังหวัดยะลา จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่า ที่ผ่านมามีเคยได้รับเชิญจากอาจารย์มหาวิทยาลัย ราชภัฏยะลา ในงานวิจัยและบริการวิชาการพัฒนาหัตถกรรมเตยหนามจักษาน ในลักษณะเป็นวิทยากร พิเศษให้ความรู้และพัฒนาทักษะให้กับกลุ่มเตยหนามจักษานในพื้นที่จังหวัดยะลา โดยอบรมพัฒนา เรื่อง การเตรียมวัตถุดิบเส้นเตย การจักสานผลิตภัณฑ์จากเตยหนาม เทคนิคการใช้อุปกรณ์เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพงานจักสานเตยหนาม อีกทั้งเคยให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้านอุปกรณ์การผลิตโดยช่วย ประสานการจ้างทำอุปกรณ์กล่องไม้สำหรับรูดตัดเส้นเตยให้เป็นเส้น ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น (รอปิยะ เยาว์ลีมา, 2565, สัมภาษณ์) การบริหารงานกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพนั้น จัดเป็นหน้าที่หนึ่งของบุคลากรคณะและมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ในการวิจัย พัฒนา เพิ่มทักษะหรือขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ การสนับสนุนการดำเนินงานเครือข่าย บางอย่างส่งผลดีหากได้ดำเนินงานที่แตกต่าง เช่น การพัฒนาด้านนวัตกรรม ด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารสร้างแบรนด์ ฯลฯ อันเนื่องจากแต่ละธุรกิจที่ร่วมเครือข่ายมีจุดแข็ง/จุดอ่อนผลิตภัณฑ์ รวมถึงภูมิปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาที่แตกต่างกัน อีกทั้งแต่ละธุรกิจในกลุ่มเครือข่ายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและแตกต่างกันจะช่วยเพิ่มศักยภาพ ด้านการตลาดและการขายในการสร้างความสนใจซื้อให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่การดำเนินงาน บางอย่าง ควรสนับสนุนในลักษณะร่วมมือกันซึ่งจะส่งผลดีต่อเครือข่ายธุรกิจมากกว่า เช่น ความร่วมมือ ด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด ฯลฯ ที่ความร่วมมือก่อให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงาน เนื่องจากสามารถประหยัดต้นทุน ต่อหน่วยได้มากกว่า

ด้วยเหตุนี้ จึงนำมาซึ่งงานวิจัยนี้ที่มุ่งพัฒนาด้านตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนาม จักษานจังหวัดยะลา เพื่อเตรียมการสร้างความพร้อมเพื่อให้เกิดการทำงานแบบเชื่อมโยงและร่วมมือ ในอันที่จะเพิ่มศักยภาพด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายแบบออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้ได้มี การบูรณาการการทำงานควบคู่กับงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนาม จักษานจังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ทั้งนี้ผลที่ได้จากงานวิจัยและพัฒนา คาดว่า จะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจช่วยให้กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษานจังหวัดยะลา แต่ละธุรกิจเกิดการ ทำงานแบบเชื่อมโยงและร่วมมือในอันที่จะเพิ่มผลผลิตของเครือข่ายโดยรวม รวมถึงเพิ่มโอกาส

และศักยภาพด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น อันนำมาซึ่งการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่กลุ่ม
เครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลาได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยอาศัยการรวบรวม
ข้อมูลจากภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งประธาน 4 ธุรกิจชุมชนของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา
ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบโลโก้ รวมถึงลูกค้าซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักสาน วิธีการวิจัย
ใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้
การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการปฏิบัติการพัฒนา (Development Acton) รวบรวมข้อมูลวิจัย
และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ทั้งนี้การพัฒนาได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบ
ด้วยการวางแผนพัฒนา การดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การวางแผนพัฒนา (Development Planning) โดยการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง
ได้แก่ ประธาน 4 ธุรกิจชุมชนของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ผู้เชี่ยวชาญด้าน
งานออกแบบตราสินค้า รวมถึงลูกค้าผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักสาน กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น
12 คน เพื่อศึกษาทิศทางของการพัฒนาตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสาน
จังหวัดยะลา

ระยะที่ 2 การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation) โดยการปฏิบัติการ
พัฒนา ออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา
รวมจำนวน 3 แบบ ตามแผนที่วางไว้

ระยะที่ 3 การสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion) โดยการใช้แบบสอบถาม
สำรวจความพึงพอใจจากลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักสาน เพื่อให้ได้ข้อสรุปถึง
ผลงานตราสินค้าร่วมที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา วิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล
และการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดเป็นดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

เน้นศึกษาและพัฒนาจากกลุ่มเป้าหมายวิจัย 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1.1 ประธาน 4 ธุรกิจชุมชนของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ดังนี้

1.1.1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา

1.1.2 วิสาหกิจชุมชนบุหงาป้องาเต็ง

1.1.3 กลุ่มอาชีพจักสานจากเตยหนามชุมชนสะเตงนอก

1.1.4 กลุ่มผู้สูงอายุบ้านกำปงนิบง

ซึ่งล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเตยหนามจักสาน ธุรกิจละ 1 คน รวมกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 4 คน

1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสินค้า โดยให้ความหลากหลาย ทั้งด้านเพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน และองค์กรที่สังกัด ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมจำนวน 4 คน

1.3 ลูกค้ำ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักสานไม่ว่าจากวัดตุติบใดก็ตาม (เช่น วัดตุติบกระจูด เตยหนาม เตยปาหนัน หญ้าแฝก ผักตบชวา ใผ่ หวาย กก ก้านมะพร้าว ใบตาล ย่านลิเภา ฯลฯ) โดยการสนทนากลุ่ม ใช้ลูกค้ำที่มีคุณลักษณะดังกล่าวรวมจำนวน 4 คน ส่วนการใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาข้อมูลความพึงพอใจในผลงานที่พัฒนาด้านตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอกชแรน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ส่งแบบสอบถามออนไลน์พร้อมลิงค์แนบในไลน์กลุ่มและเฟสบุ๊คส่วนตัว ประชาสัมพันธ์โดยเกริ่นนำวิจัยแบบสั้น ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามตามลิงค์ที่แนบภายในระยะเวลาที่กำหนด

2. วิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

2.1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยใช้แบบสนทนากลุ่มในการศึกษาข้อมูลจากประธาน 4 ธุรกิจชุมชนของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสินค้า รวมถึงลูกค้ำซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักสาน กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน เพื่อศึกษาถึงทิศทางของการพัฒนาตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ทั้งมิติ ผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ความหมายชื่อตรา บุคลิกภาพตราสินค้า แบบโลโก้ สีโลโก้ และอื่น ๆ

2.2 การปฏิบัติการพัฒนา (Development Acton) โดยการปฏิบัติการพัฒนาออกแบบผลงานตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา รวมจำนวน 3 แบบ

2.3 การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลงานตราสินค้าร่วมที่พัฒนา จากลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักสาน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ถิ่นพำนักปัจจุบัน อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามในลักษณะให้เลือกตอบข้อที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อผลงานตราสินค้าร่วมที่พัฒนา โดยผลงานตราสินค้าร่วมที่พัฒนา เป็นแบบสัญลักษณ์ 3 แบบจากชื่อตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษานจังหวัดยะลา ลักษณะเป็นคำถามที่ให้ลูกค้ำเลือกตอบแบบสัญลักษณ์ที่พึงพอใจมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) การสนทนากลุ่ม ดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลในวันอาทิตย์ที่ 29 มกราคม 2565 เวลา 09.00 - 12.00 น. ณ ห้องปฏิบัติการ ชั้น 5 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 2) การปฏิบัติการพัฒนา ดำเนินงานพัฒนาผลงานตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษานจังหวัดยะลา ตลอดเดือนมีนาคม 2565 และ 3) การใช้แบบสอบถาม โดยดำเนินการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ เก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์งานจักษาน) ที่มีต่อผลงานการพัฒนาตราสินค้าร่วมของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษานจังหวัดยะลา โดยดำเนินการตลอดเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนาจะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ของ Denizen ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ด้านกลุ่มเป้าหมายการวิจัย และด้านระยะเวลาวิจัย ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาตราสินค้าร่วมของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษาน จังหวัดยะลา ผลการศึกษาจำแนกตามแบบแผนการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning) ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มในการศึกษาข้อมูลจากประธาน 4 ธุรกิจชุมชนของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษานจังหวัดยะลา ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสินค้า รวมถึงลูกค้ำซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์งานจักษาน กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน เพื่อศึกษาถึงทิศทางของการพัฒนาตราสินค้าร่วมของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักษานจังหวัดยะลา ทั้งนี้สรุปผลการสนทนากลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการสนทนากลุ่ม

ประเด็นสนทนากลุ่ม	สรุปผลการสนทนากลุ่ม
ผลิตภัณฑ์	หัตถกรรมเตยหนามจักสาน 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ที่ใส่อุปกรณ์ไอที เครื่องประดับ กระเป๋า และเครื่องเขียน
ชื่อตราสินค้าร่วม	SAN-JAI-YALA โดยหมายถึง ความร่วมมือ ร่วมใจ ของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ในการยกระดับพัฒนาหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานจังหวัดยะลาให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น
บุคลิกภาพตราสินค้าร่วม	สามัคคี ร่วมแรง ร่วมใจ รักถิ่น ร่วมสมัย
แบบโลโก้ตราสินค้าร่วม	อาจมีหรือไม่มีภาพก็ได้ ถ้ามีอาจเป็นภาพกราฟฟิกรูปหัวใจที่จักสาน ส่วนพอนต์หรือตัวอักษร เน้นแบบมั่นคง จริงใจ ร่วมสมัย
สีโลโก้ตราสินค้าร่วม	2 สี อันได้แก่ สีแดง และสีเขียวโดยที่ สีแดง สื่อถึงหัวใจ ส่วนสีเขียว สื่อสารถึงความเป็นธรรมชาติหรือสีของเตยหนาม
อื่น ๆ	ควรใช้คำเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อสื่อสารถึงความเป็นสากลและความร่วมสมัย

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation) คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติการพัฒนาออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าร่วมผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ตามผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดยออกแบบเป็นภาพกราฟฟิกรูปหัวใจที่จักสาน ใช้สีแดงและสีเขียวเป็นสองสีหลักในการออกแบบ โดยที่สีแดงสื่อถึงหัวใจ ส่วนสีเขียวสื่อสารถึงความเป็นธรรมชาติหรือสีของเตยหนาม มีชื่อแบรนด์เป็นคำเป็นภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเน้นแบบมั่นคง จริงใจ เน้นบุคลิกภาพตราสินค้า สามัคคี ร่วมแรง ร่วมใจ ร่วมสมัย ทั้งนี้แบบสัญลักษณ์ตราสินค้าร่วมฯ จำนวน 3 แบบที่พัฒนาดังภาพที่ 1 ถึง 3



ภาพที่ 1 สัญลักษณ์ตราสินค้าร่วมฯ แบบที่ 1



ภาพที่ 2 สัญลักษณ์ตราสินค้าร่วมๆ แบบที่ 2



ภาพที่ 3 สัญลักษณ์ตราสินค้าร่วมๆ แบบที่ 3

3. การสรุปผลพัฒนา (Development Conclusion) จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาสรุปผลการพัฒนาตราสินค้าร่วมของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา โดยศึกษาจากลูกค้าที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจักสานไม่ว่าจากวัดตฤติบใดก็ตาม (เช่น วัดตฤติบกระจูดเตยหนาม เตยปาหนัน หญ้าแฝก ผักตบชวา ไม้ หวาย กก ก้านมะพร้าว ใบตาล ย่านลิเภา ฯลฯ) จำนวน 400 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าร่วม 3 แบบที่พัฒนา

สัญลักษณ์ตราสินค้าร่วม	จำนวนลูกค้าที่พึงพอใจ	
	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
แบบที่ 1	45	11.25
แบบที่ 2	150	37.50
แบบที่ 3	205	51.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าร่วมแบบที่ 3 ลูกคามีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ สัญลักษณ์ตราสินค้าร่วมแบบที่ 2 และ 1 ความพึงพอใจของลูกคาคิดเป็นค่าร้อยละ 37.50 และ 11.25 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ด้านตราสินค้าร่วมที่พัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ได้ชื่อตราสินค้าร่วม “SAN-JAI-YALA” ซึ่งหมายถึง ความร่วมมือ ร่วมใจ ของกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ในการยกระดับพัฒนาหัตถกรรมผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานจังหวัดยะลาให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่าการตั้งชื่อตราสินค้าดังกล่าว เป็นหนึ่งในวิธีการตั้งชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่นอกเหนือจากตั้งชื่อตามเจ้าของหรือผู้นำกลุ่ม ตามสถานที่ ตามกลุ่มอาชีพ ตามผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการตั้งชื่อเกี่ยวข้องกับตำแหน่งทางการตลาด (อัปสร อีซอ, 2556, น.76) ที่สะท้อนถึงความร่วมมือ ร่วมใจในการพัฒนา ซึ่งแตกต่างจากการตั้งชื่อตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ที่กำหนดชื่อตราสินค้า “Duri” ซึ่งเป็นคำภาษามลายู อันมีความหมายว่า หนาม เพื่อสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเตยหนามในการจักสาน (E-sor, Rattanapipatb, Waranantakuld, Waranantakuld & Taemasae, 2019, p.158) เช่นเดียวกับกับกลุ่มบุหงาป้องาเต็ง อำเภอยะหา จังหวัดยะลา ที่การพัฒนากำหนดชื่อตราสินค้า “KOOL 1” โดยดัดแปลงมาจากคำว่า “กูแคว” หรือ “กูวัง” ในภาษามลายู ที่แปลว่า เตยหนาม (ปวีณา เจอะอารง, ชรีฮาน ยีแคว, มีนา ระเด่นอาหมัด, กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, รอมลี เจอะดอเลาะ และอิมรอน มีชัย, 2562, น.1) นอกเหนือจากนี้แตกต่างจากชุมชนพงบุโล๊ะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่การพัฒนากำหนดชื่อตราผลิตภัณฑ์ว่า “YAIJU” ซึ่งสื่อความหมายถึงชื่อของปราชญ์ชาวบ้านที่มีฝีมือจักสานใบเตยหนาม (นิชาวดี ตานีเห็ง, 2562, น.34)

2. สัญลักษณ์ตราสินค้าร่วม SAN-JAI-YALA ผลการวิจัยพบว่า เป็นภาพหัวใจที่จักสานพร้อมกับตัวอักษร SAN-JAI-YALA และหมายเลขโทรศัพท์ปรากฏด้านล่างภาพ โทสนีที่เลือกใช้ ได้แก่ สีแดง และสีเขียว โดยสีแดง สื่อถึงหัวใจ ส่วนสีเขียว สื่อสารถึงความเป็นธรรมชาติหรือสีของเตยหนาม ซึ่งผลดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า สัญลักษณ์ตราสินค้าร่วมฯ ที่พัฒนา มีการผสมผสานระหว่างภาพ เส้น สี และตัวอักษร เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำ ทั้งนี้สัมพันธ์กับหลักการทำงานของสมองมนุษย์ที่มีทั้งซีกซ้ายและซีกขวา โดยสมองซีกซ้ายเป็นการทำงานในส่วนของตรรกะ เช่น ตัวเลข ตัวอักษร ฯลฯ ในขณะที่สมองซีกขวาเป็นเรื่องของจินตนาการ เช่น ภาพ สี สัน ลวดลายต่าง ๆ ซึ่งเมื่อใดเมื่อมีสิ่งทีกระทบประสาทสัมผัสที่เน้นให้เกิดการใช้สมองซีกซ้ายและซีกขวาร่วมกัน เมื่อนั้นจะช่วยเพิ่มพลังการรับรู้และการจดจำได้ดีกว่าการใช้สมองเพียงแค่ซีกเดียว (Buzan, 2018, p.13) สอดคล้องกับงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเตยหนาม ชุมชนพงบุโล๊ะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง

จังหวัดยะลา ที่ออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยใช้ภาพพื้นหลังเป็นใบเตยหนามสีเขียวที่จักสานเป็นเส้นขนาดย่อม มีตัวอักษร YAIJU สีขาวนวลพิมพ์ทับด้านบน โดยสีเขียวสื่อความหมายถึง ความเขียวขจี สีธรรมชาติของต้นเตยหนาม ส่วนสีขาวนวลสื่อถึงสีของใบเตยหนามหลังจากผ่านกระบวนการต้มและตากแดดพร้อมนำไปจักสานเป็นผลิตภัณฑ์ (นิชวดี ตานีเหิง, 2562, น.34)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะใช้แนวทางการออกแบบเดียวกัน แต่ผลงานสร้างสรรค์ที่ได้มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถ และจินตนาการของผู้ออกแบบ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

หน่วยงานที่ส่งเสริมสนับสนุนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำความรู้ไปพัฒนาธุรกิจชุมชนในลักษณะการรวมกลุ่มแบบเครือข่ายหรือคลัสเตอร์ โดยควรให้มีทั้งการดำเนินงานส่งเสริมความร่วมมือทั้งในส่วนเหมือนและส่วนต่าง โดยส่วนเหมือนอาจเป็นความร่วมมือด้านวัตถุดิบด้านการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ ที่ความร่วมมือก่อให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงาน เนื่องจากสามารถประหยัดต้นทุนต่อหน่วยได้มากกว่า ส่วนการดำเนินงานที่แตกต่าง เช่น การพัฒนาด้านนวัตกรรม ด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารสร้างแบรนด์ ฯลฯ อันเนื่องจากแต่ละธุรกิจที่ร่วมเครือข่ายมีจุดแข็ง/จุดอ่อนผลิตภัณฑ์ รวมถึงภูมิปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- จงเพ็ชร์ จันทร์ลา. (2563). ความไว้วางใจกับความสำเร็จของคลัสเตอร์ด้านการแปรรูปอาหาร : กรณีศึกษาตำบลท่าสุต จังหวัดเชียงราย. วารสารพัฒนาสังคม. 22(2), น.126-146.
- นิชาวดี ตานีเห็ง. (2562). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพงบุโละ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปวีณา เจาะอารง, ชรีฮาน ยีแฉ, มีนา ระเด่นอาหมัด, กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, รอมลี เจะตอเลาะ และ อิมรอน มีชัย. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามป่ากลุ่มบุหงาปืองาเต็ง อำเภอยะหา จังหวัดยะลา. การประชุมวิชาการระดับชาติ : วิชาการรับใช้สังคม ครั้งที่ 2. (น.1-8). 15-16 สิงหาคม 2562. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- รอปิยะ เย้าลีมา. (2565, 5 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา.
- อัปสร อีซอ. (2556). การตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ชุมชน. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- E-sor, A., Rattanapitab, S., Waranantakul, W., Waranantakul, O., & Taemasae, R. (2019). The Logo Design for Processed Pandanus Products Santiparp Wangphaya Housewife Group, Yala Province, Thailand. **The 3rd International Research Conference on Management, Leadership.** (p.158-166). 14 June 2019. Social Sciences: Seoul.
- Buzan, T. (2018). **Mind map mastery: The complete guide to learning and using the most powerful thinking tool in the Universe.** United Kingdom: Watkins Publishing.